
BACHELORARBEIT

Herr
Michael Zellerer

**Ein Kommunikationskonzept
für eine naturheilkundliche
Praxis**

2014

BACHELORARBEIT

Ein Kommunikationskonzept für eine naturheilkundliche Praxis

Autor:
Herr Michael Zellerer

Studiengang:
**Gesundheitsmanagement: Prävention, Sport
und Bewegung**

Seminargruppe:
GM11wP1-B

Erstprüfer:
Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
**Michaela Brummer, Master of Metaphysical
Science**

Einreichung:
München, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

A communication concept for a naturopathic doctor's office

author:

Mr. Michael Zellerer

course of studies:

**Healthcare Management: Prevention, Sports
and Movement**

seminar group:

GM11wP1-B

first examiner:

Professor Heinrich Wiedemann

second examiner:

**Michaela Brummer, Master of Metaphysical
Science**

submission:

München, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Zellerer, Michael

Ein Kommunikationskonzept für eine naturheilkundliche Praxis

A communication concept for a naturopathic doctor's office

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In dieser Arbeit soll die Bedeutung der Kommunikation zwischen einer naturheilkundlichen Praxis und deren potenziellen Kunden herausgearbeitet werden. Diese Notwendigkeit ergibt sich aus dem Wandel in der Gesundheitsbranche und der Einstellung der Menschen zu ihrer eigenen Gesundheit. Um den Bekanntheitsgrad einer Naturheilpraxis zu erhöhen, muss ein zielgruppenspezifisches Kommunikationskonzept erstellt werden. Ein strategisches Konzept wird in dieser Arbeit als Leitfaden entwickelt. Dadurch ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades und folglich eine erfolgreiche Praxis möglich.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Aktueller Stand der Forschung	3
2.1 Allgemeine Definitionen.....	3
2.1.1 Naturheilkunde – Naturheilmittel – Naturheilverfahren	3
2.1.2 Abgrenzung: alternative Medizin – Schulmedizin – Komplementärmedizin	4
2.1.3 Der Heilpraktiker	6
• Geschichte	6
• Berufsbild und Aufgaben	6
• Rechtlicher Status	8
• Sorgfaltspflicht.....	9
2.1.4 Aktuelle Forschung zum Kommunikationskonzept für eine naturheilkundliche Praxis	9
2.2 Erläuterung des Themas, Beschreibung der Forschungsfrage	11
2.3 Chancen und Risiken auf dem Gesundheitsmarkt – insbesondere für Heilpraktiker.....	11
2.4 Gesetzliche Bestimmungen.....	13
3 Marketing	17
3.1 Marketing-Mix	18
3.1.1 Produktpolitik	19
3.1.2 Preispolitik	21
3.1.3 Distributionspolitik	22
3.1.4 Kommunikationspolitik	23
4 Kommunikationsstrategie zum Erreichen eines höheren Bekanntheitsgrades	26
4.1 Grundlegende Informationen.....	26
4.1.1 Kommunikationsstrategie –	
strategisches Kommunikationskonzept	26
4.1.2 Bekanntheitsgrad	27
4.1.3 Kommunikation für Heilpraktiker	28
4.2 Situationsanalyse	29

4.2.1	Marktanalyse	29
4.2.2	Konkurrenzanalyse / Benchmarking.....	30
4.2.3	SWOT Analyse	32
4.2.4	Definition und Bestimmung des USP	33
4.3	Zielgruppenanalyse.....	34
4.3.1	Wer nimmt eine naturheilkundliche Behandlung in Anspruch – Zielgruppenidentifikation	35
4.3.2	Merkmale des Personenkreises (demographisch, sozioökonomisch, psychographisch) – Zielgruppenbeschreibung	36
4.3.3	Die Zielgruppe des Heilpraktikers.....	38
4.4	Ziele	40
4.5	Planung und Strategie.....	40
4.5.1	Wer Was Wie zu Wem	41
4.5.2	Kognitive Ziele	42
4.5.3	Affektive Ziele	42
4.5.4	Konative Ziele	43
4.5.5	AIDA Modell.....	44
4.6	Budget	44
4.6.1	Sachliche Verteilung	45
4.6.2	Zeitliche Verteilung	45
5	Instrumente – Unterschiede in den Kommunikationsinstrumenten in der naturheilkundlichen Praxis zu anderen Geschäftsfeldern	46
5.1	Klassische Werbung	46
5.2	Online-Media Werbung	48
5.3	Public Relations	50
5.4	Corporate Identity.....	52
5.5	Controlling.....	53
6	Fazit und Ausblick	55
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

Anm. d. Verfassers	Anmerkung des Verfassers
ggf.	gegebenenfalls
sog.	Sogenannte(r/s)
z.B.	zum Beispiel
HPG	Heilpraktikergesetz
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
HWG	Heilmittelwerbegesetz
GG	Grundgesetz
d.h.	das heißt
v.a.	vor allem
ca.	circa
evtl.	eventuell
u..a.	unter anderem
Hrsg.	Herausgeber

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablauf einer Marketingplanung	18
Abbildung 2: Produktlebenszyklus.....	20
Abbildung 3: Kommunikationsstrategie - Grundgedanken	27
Abbildung 4: Ausgaben auf dem zweiten Gesundheitsmarkt	30
Abbildung 5: Prozess der Konkurrenzanalyse	31
Abbildung 6: SWOT Analyse	33
Abbildung 7: Merkmale zur Zielgruppenbeschreibung	36
Abbildung 8: Sinus - Milieus	37
Abbildung 9: AIDA Modell.....	44

1 Einleitung

„Ich hatte meine Praxis eröffnet, ein Schild ans Haus gehängt, eine Anzeige in die Zeitung gesetzt und daran darauf gewartet, dass das Telefon klingelt und Massen von Leuten sich freuen, endlich von einer Homöopathin (naturheilkundliche Disziplin, Anm. d. Verfassers) behandelt werden zu können.“¹

Das Marketing und die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden spielen im Gesundheitssektor und auch im Bereich der Naturheilkunde eine immer größere Rolle. Die Zahl der Heilpraktiker steigt stetig. Daher ist es unerlässlich, sich aktiv um die Bekanntheit bei seinen Patienten zu kümmern.

Die Kommunikation zwischen einer naturheilkundlichen Praxis und einem Patienten ist geprägt von Seriosität und Einfühlungsvermögen, was einen immensen Unterschied zu einer allgemeinen Kommunikation für ein Konsumprodukt ausmacht. Es wird mit dem Gut der menschlichen Gesundheit gearbeitet. Zielgruppenorientierung und ein professionelles Kommunikationskonzept sind das oberste Gebot zur Erlangung eines hohen Bekanntheitsgrades.

Die Bachelorarbeit behandelt die Erarbeitung eines schlüssigen, strategischen Kommunikationskonzeptes. Sie beinhaltet Analysen des Unternehmens und des Marktes, eine genaue Ziel- und Zielgruppendefinition und wird abgerundet mit einer zielführenden Auswahl an Kommunikationsinstrumenten. Diese Vorgehensweise stellt einen Leitfaden für Heilpraktiker dar, der seine Praxis eröffnet hat und sich darum bemüht, Patienten anzuwerben. Dies ist wichtig, da der Großteil der Heilpraktiker, mit eigener naturheilkundlicher Praxis, keine kaufmännische Ausbildung besitzt, die ihnen die Besonderheiten, Schwierigkeiten und Wichtigkeit der Kommunikation in der Vermarktung der eigenen Sache aufzeigt. Das soll diese Arbeit leisten.

Es soll zudem gezeigt werden, dass das Marketing und somit auch die Kommunikation mit dem Kunden in der heutigen Zeit eine nicht mehr zu vernachlässigende Rolle, auch in einem Kleinbetrieb, spielt.

Im folgenden Abschnitt der Bachelorarbeit wird zunächst der aktuelle Stand der Forschung behandelt, in dem wesentliche Grundbegriffe erläutert werden, um das Grundwissen für die folgenden Themengebiete zu sichern. Zudem wird die Naturheilkunde von anderen Arten der Medizin abgegrenzt und die allgemeinen Eigenschaften und Aufgaben eines Heilpraktikers dargestellt.

¹ vgl. Ermen, S. 2

Nach einer genauen Vorstellung des Themas und des erwarteten Ergebnisses werden auch die Chancen und Risiken einer Naturheilpraxis auf dem aktuellen und zukünftigen Gesundheitsmarkt erläutert.

Nach den wichtigen gesetzlichen Bestimmungen, an die sich der Heilpraktiker in seiner Berufsausübung halten, und, die er bei seinen Marketingmaßnahmen beachten muss, werden Grundzüge des Marketings erklärt.

Als Hauptbestandteil der Arbeit wird ein Kommunikationskonzept für eine fiktive naturheilkundliche Praxis anhand eines Ablaufschemas entwickelt. Schritt für Schritt wird die Vorgehensweise aufgeführt und jeder einzelne Bereich zuerst definiert und ein Fallbeispiel hinzugefügt, um es auf die Naturheilpraxis anzuwenden. Das Unternehmen, und der Markt, auf dem es agiert, werden analysiert. Danach wird die anzusprechende Zielgruppe sehr genau definiert, um später geeignete Kommunikationsmittel finden zu können. Diese werden hinsichtlich gesetzlicher Bestimmungen bearbeitet und mit anderen Geschäftsfeldern verglichen.

2 Aktueller Stand der Forschung

Der aktuelle Stand der Forschung soll Klarheit über das derzeitige Verständnis der Grundbegriffe geben, um die Arbeit nachvollziehen zu können. Außerdem gibt dieses Kapitel auch den derzeitigen Forschungsstand über die Kommunikation in einer naturheilkundlichen Praxis wieder.

2.1 Allgemeine Definitionen

2.1.1 Naturheilkunde – Naturheilmittel – Naturheilverfahren

Für die Naturheilkunde gibt es keine eindeutig zutreffende Definition. Man kann nur versuchen, sie möglichst genau und allumfänglich zu beschreiben.

Die Naturheilkunde ist das Verständnis und der Umgang mit Naturheilmitteln und den Naturheilverfahren. Diese Naturheilmittel und –verfahren führen, nach der Auffassung der Naturheilkunde, nicht zu einer künstlich veranlassten Heilung, sondern streben an, dass der Körper sich selbst heilt. Dazu ist auch kein Eingreifen von außerhalb, wie ein chirurgischer Eingriff, nötig. Ganz allein durch die Stimulation des Körpers soll Heilung eintreten.²

Diese natürlichen Methoden der Heilung dienen, den Krankheiten vorzubeugen. Treten diese dennoch auf, so werden sie geheilt oder zumindest die Beschwerden gelindert.³

Zu der Naturheilkunde gehört, wie bereits erwähnt, auch der Umgang mit Naturheilmitteln. Diese bestehen ausschließlich aus Stoffen der natürlichen Umgebung. Sie dienen der Wiederherstellung, Verbesserung und Erhaltung der Gesundheit. Diese Naturheilmittel können sehr unterschiedlich beschaffen sein. Es kann sich um pflanzliche Stoffe handeln, um Öle, Einreibungen oder auch Umstellungen in der Ernährung mit zusätzlich eingenommenen Lebensmitteln, wie Kräuter oder Wurzeln. Jedoch kann ein Naturheilmittel auch örtlich begrenzt auftreten, wie beispielsweise eine besondere Luftbeschaffenheit oder eine Thermalquelle im Boden. Außerdem zählen physikalische Bedingungen, wie Temperaturen oder Luftfeuchtigkeit, genauso zu den natürlichen Heilmitteln, als auch konkret ausgeführte Bewegungen des Körpers oder das Einwirken einer externen Kraft auf bestimmte Stellen.⁴

² vgl. Kraft, Stange, 2010, S. 1

³ vgl. Schmiedel, 2008, S. 3

⁴ vgl. Kraft, Stange, 2010, S. 2

Die Naturheilverfahren besagen, dass es zu der physischen Teilkomponente auch eine psychische gibt. Somit sieht die Naturheilkunde Krankheiten und Beschwerden einer Person immer aus einem ganzheitlichen Blickwinkel. Der Heilpraktiker fokussiert sich nicht nur auf das körperliche Leid des Patienten, sondern legt auch Wert auf die seelischen Hintergründe, um ggf. einen Zusammenhang herstellen zu können. Die Naturheilverfahren ergründen und behandeln auch die Hintergründe der Krankheit ergründen und behandeln, um das Risiko eines Rezidivs zu vermindern.⁵

Zu den klassischen Naturheilverfahren, zählen Anwendungen wie die Hydrotherapie, Thermotherapie und die Balneotherapie. Weitere Arten sind invasive Therapien, bei denen ein Heilmittel in den Körper injiziert wird. Aber auch die sog. externen Heilmethoden zählen dazu. Unter diese fällt u.a. die Akupunktur.

Die klassischen Naturheilverfahren werden gerne in der Rehabilitation angewendet, da sie von der Krankenkasse in diesem Fall oft übernommen werden.⁶

2.1.2 Abgrenzung: alternative Medizin – Schulmedizin – Komplementärmedizin

- Der Begriff Alternativmedizin beschreibt lediglich eine Abänderung der jeweiligen Behandlungsmethode. Dabei wird im gewöhnlichen Sinn Abstand von der Schulmedizin genommen und die Naturheilkunde übernimmt die Behandlung des Patienten. Dies geschieht nicht immer ohne Risiko. Es ist offensichtlich, dass die Schulmedizin besser auf akute Fälle, aufgrund der vorhandenen Gerätschaften und Medizinprodukten reagieren kann, als die Naturheilkunde.⁷ Zur Alternativmedizin zählen diejenigen Bereiche, die nicht an die konventionelle Schulmedizin gebunden sind: z.B. Homöopathie, Akupunktur und Chiropraktik.⁸
- Als Schulmedizin gilt im Grunde die Art medizinischer Sichtweise, die an den Hochschulen gelehrt wird. Diese ist allgemein anerkannt und wird auch angewandt.⁹ An den medizinischen Fakultäten werden Maßnahmen zur Diagnose und Therapie, sowie Modelle des Körpers und der auftretenden Krankheiten gelehrt. Einen Gegensatz zwischen den Naturheilverfahren und der wissenschaftlich bewiesenen Medizin gibt es, seitdem medizinische Behandlungen existieren.

⁵ vgl. Kraft, Stange, 2010, S. 3

⁶ vgl. Kraft, Stange, 2010, S. 3f

⁷ vgl. Schmiedel, 2008, S. 2

⁸ vgl. Reiche, 2003, S. 56

⁹ vgl. Reiche, 2003, S. 166f

In der Schulmedizin ist man mittlerweile an einem Forschungsstand angelangt, an dem mit immer größerem Forschungsaufwand immer kleinere Fortschritte erreicht werden. Dies führt häufig zu schwindender Akzeptanz der Schulmedizin von Seiten der Patienten, aber auch aus Sicht der Ärzte. Demzufolge richten sich die Patienten und Ärzte immer mehr zur alternativen Medizin aus. An diesem Punkt versucht die etablierte Medizin, die Alternativmedizin in Verruf zu bringen, weil sie auf eigenem Gebiet keinen Durchbruch und nur wenig Aussicht auf Verbesserung sieht.¹⁰

Eine bessere Art der Behandlung kann man also nicht für jeden Fall geltend machen. Man muss bei jeder Krankheit objektiv entscheiden, welche Behandlungsmethode in dieser Situation die wirksamere ist. Möglicherweise ist es denkbar, dass diese zwei Lager zukünftig nebeneinander existieren oder eine Komplementärmedizin bilden.¹¹

- Die Komplementärmedizin hat, wie der Name bereits andeutet, nicht das Bestreben die Schulmedizin zu ersetzen, wie die Alternativmedizin, sondern möchte sie komplettieren. Diese ergänzende Medizin bedient sich aus dem Fundus der naturheilkundlichen Heilverfahren. Aus der Synthese von Schulmedizin und Naturheilkunde möchte die Komplementärmedizin Synergieeffekte erzielen, um eine ganzheitliche Behandlung des Patienten zu gewährleisten.¹² Dazu müssten allerdings die Forschungsstände zwischen den beiden Lagern abgeglichen werden. Auch kann die Komplementärmedizin nur mit gegenseitiger Akzeptanz und Vertrauen funktionieren.

¹⁰ vgl. Schmiedel, 2008, S. 6f

¹¹ vgl. Schmiedel, 2008, S. 7

¹² vgl. Reiche, 2003, S. 1031

2.1.3 Der Heilpraktiker

- **Geschichte**

Die Heilkunst der Heilpraktiker entstammt der Erfahrungsheilkunde und der alten Medizin. Die Erfahrungsheilkunde ist eine Art der Medizin, die sich auf Ergebnisse stützt, die aus einer womöglich anfangs unspezifischen Behandlung resultieren. Diese Behandlungsmethoden führten gehäuft zu einem gleichen Ergebnis, weshalb diese Methode einer Krankheit zugeordnet wurde. Diese Erfahrungen sind nicht wissenschaftlich belegt und somit auch nicht allgemein anerkannt.¹³

Ab Beginn des 14. Jahrhunderts wurden Ausübungsverbote für Heiler, die nicht ausgebildet wurden, erlassen. Deswegen gründete Karl IV eine der ersten Universitäten mit medizinischer Fakultät, um den Unterschied zu einem ausgebildeten Arzt zu verdeutlichen.

Seit 1869 war es in Deutschland auch für Personen ohne medizinisches Studium erlaubt, zu heilen. Das war der Startschuss für die Gründung zahlreicher Verbände von Heilpraktikern.

Ein Großteil der Heilpraktiker in Deutschland ist Mitglied im Fachverband deutscher Heilpraktiker.¹⁴

- **Berufsbild und Aufgaben**

Ein Heilpraktiker übt, gleich einem Schulmediziner, seinen Beruf dahingehend aus, dass er die Krankheiten und Leiden seiner Patienten beurteilt und versucht, sie zu heilen oder wenigstens erträglicher zu gestalten. Er stützt seine Art der Behandlung auf die Vorstellung vom menschlichen Körper und dessen Krankheiten, sowie auf die Erfahrungen der Naturheilkunde und behandelt diese mit traditionellen Verfahren aus dem Fundus der naturheilkundlichen Verfahren.¹⁵

Der Heilpraktiker übt seine Heilkunde aus, ohne, dass er als Arzt zugelassen ist. Deswegen braucht er in Deutschland nach dem Heilpraktikergesetz eine Erlaubnis.¹⁶

¹³ vgl. <http://www.gesundheit.de/lexika/medizin-lexikon/erfahrungsheilkunde>, am 4.5. 2014

¹⁴ vgl. Fachverband Deutscher Heilpraktiker, Die Geschichte des Heilpraktikers, S.1ff

¹⁵ vgl. Fachverband Deutscher Heilpraktiker, Berufsbild des Heilpraktikers – Beruf, S. 1

¹⁶ vgl. <http://www.versicherungsmagazin.de/Definition/34649/heilpraktiker.html>, am 19.5.2014

Zu den Daten, die der Heilpraktiker durch die Krankheit des Patienten erfahren kann, also die aus der rein krankheitsspezifischen Anamnese, erfasst er auch den ganzheitlichen Zustand seines Patienten. Hierbei achtet er auf die konstitutionelle Verfassung, die genetische Vorbelastung und die Anfälligkeit des Patienten, sowie auf sein Temperament.¹⁷

Das Ziel der Behandlung durch den Heilpraktiker sollte sein, den Patienten ganzheitlich zu betrachten und zu behandeln. Dabei ist es zwingend erforderlich, die Krankheit nicht nur auf das körperliche Leiden zu reduzieren, sondern auch die emotional-seelische Seite zu betrachten. Nicht nur die Symptome, sondern auch und vor allem die Ursachen sollten zum zentralen Element der Behandlung werden.¹⁸

Ein wesentlicher Unterschied zum Schulmediziner, um den sich jeder Heilpraktiker bemühen sollte, ist das Verhältnis zum Patienten. Es sollte geprägt sein von gegenseitigem Respekt, bei dem die Behandlung des Leidens im Mittelpunkt steht. Der Heilpraktiker sollte sich nicht als unfehlbar und die einzige Instanz in diesem Fachgebiet sehen, denn dadurch könnte er den Patienten verschrecken. Er könnte sich nicht mehr auf die, doch sehr persönliche, Behandlung einlassen, so dass der Behandlungserfolg gefährdet würde. Wenn der Umgang zwischen Patient und Heilpraktiker warm und menschlich ist, legt auch der Patient mehr von dem möglichen seelischen Hintergrund seiner Krankheit offen. Dadurch wird eine ganzheitliche Behandlung erleichtert.¹⁹

Das Ziel eines jeden Heilpraktikers ist, mit seinem Patienten ein Vertrauensverhältnis aufzubauen. In diesem kann der Patient seinen Heilpraktiker in jeder Lebenslage zu einem Rat oder seiner Einschätzung wegen eines Problems, das nicht krankheitsbezogen ist, befragen. Der Heilpraktiker ist im Idealfall mehr als nur ein Arzt, er ist Weggefährte und Partner.²⁰

Der Heilpraktiker hat die erste Pflicht, sich den Leiden anzunehmen und die Anliegen der Menschen zu betreuen und zu erfüllen. Diese Behandlungen sind im offiziellen Rahmen des Gesundheitswesens nicht enthalten.

Der Heilpraktiker erledigt zudem noch eine Aufgabe, die für die Gesellschaft von Nutzen ist: Er hemmt eine Monopolstellung der Schulmedizin, die sich in Deutschland

¹⁷ vgl. Fachverband Deutscher Heilpraktiker, Berufsbild des Heilpraktikers, S. 2

¹⁸ vgl. <http://www.akademie-fuer-ganzheitsmedizin.de/allgemeines/vorgehen-aufgaben-heilpraktiker.html>, am 19.5.2014

¹⁹ vgl. FDH Berufsbild – Verhältnis zum Patienten S. 3

²⁰ vgl. FDH Berufsbild - Vertrauen zum Heilpraktiker S. 3f

etabliert hat und eine übergeordnete Stellung beansprucht, und wirkt somit regulierend auf das instituierte System.²¹

- **Rechtlicher Status**

Ein Heilpraktiker hat wie jeder andere Bürger dasselbe Grundrecht: Auch er ist in der Ausübung seines Berufes frei (Art. 12 I GG).²²

Jedoch gibt es Gesetze, die die Ausübung der Heilpraktikertätigkeit regeln und einschränken. Hier ist beispielsweise das Heilpraktikergesetz, das HPG, zu nennen. Das HPG gilt seit 1939 und regelt schon im ersten Paragraph, dass jeder der kein Arzt ist und trotzdem eine Heilkunde berufsmäßig ausüben will, eine Erlaubnis dazu benötigt.²³

Zusätzlich regeln noch einige andere Gesetze den Arbeitsalltag eines Heilpraktikers, wie beispielsweise das Arzneimittelgesetz und das Infektionsschutzgesetz. Zudem darf ein Heilpraktiker keinen Tod feststellen und ist eingeschränkt in der Zahnbehandlung seiner Patienten.

Auch im Wettstreit gegen andere Heilpraktiker und bei der Werbung für die eigene Sache ist der Heilpraktiker beschränkt. Hier gelten z.B. das Heilmittelwerbegezet sowie das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, welche im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch eine große Rolle spielen werden.²⁴

²¹ vgl. Fachverband Deutscher Heilpraktiker, Berufsbild des Heilpraktikers – Aufgaben, S. 4

²² vgl. Fachverband Deutscher Heilpraktiker, Der rechtliche Status des Heilpraktikers, S. 1

²³ vgl. § 1 HPG

²⁴ vgl. Fachverband Deutscher Heilpraktiker, Der rechtliche Status des Heilpraktikers, S. 1

- **Sorgfaltspflicht**

Voraussetzung für die Behandlung an einem Patienten muss die nötige Sorgfalt des Heilpraktikers sein. Diese sollte im selben Umfang erfolgen, wie es von einem Schulmediziner erwartet wird. Darauf muss sich der Patient verlassen können.²⁵

Grenzen in der Behandlung setzen nur die Fähigkeiten des Heilpraktikers. Sofern er sich in einem Bereich nicht ausreichend ausgebildet wähnt, muss er die Behandlung sofort abbrechen oder darf gar nicht erst damit beginnen.²⁶

Die Art und Weise seiner Behandlung muss der Heilpraktiker dokumentieren. Denn wird er von einem Patienten aufgrund eines Behandlungsfehlers verklagt, so muss er seine Behandlung rekonstruieren und beweisen können. In der Dokumentation finden Daten zu Anamnese, Behandlungsverlauf und verschriebene Arzneimittel ihren Platz.²⁷

Wie ein Schulmediziner muss sich auch der Heilpraktiker regelmäßig nach gesetzlichen Vorgaben fort- und weiterbilden. Wichtig ist es, diese Fortbildungen zu festzuhalten.²⁸

Am Beispiel einer Krebstherapie ist es wichtig, dass der Heilpraktiker nicht nur über die naturheilkundliche, sondern auch über die schulmedizinische Sichtweise und Therapie informiert ist.

2.1.4 Aktuelle Forschung zum Kommunikationskonzept für eine naturheilkundliche Praxis

Lange Zeit schenken die Heilpraktiker in den naturheilkundlichen Praxen dem Thema Marketing keinerlei, oder nur wenig Beachtung. Man vertrat die Auffassung, dass die alleinige Anwesenheit auf dem Markt ausreichend sei, um Patienten anzuwerben.²⁹

In diesem Berufsfeld sind verschiedenste Mythen über das Marketing und die Kommunikation zum Kunden verbreitet.

„1. irrige Annahme: ‚Ich brauche kein Marketing, denn Marketing bedeutet, jemandem etwas aufzuschwatzen, was er nicht braucht.‘

²⁵ vgl. Kämper, 2010, S. 21

²⁶ vgl. Guillou/Schäffer/Escher, 2012, S. 36

²⁷ vgl. Guillou/Schäffer/Escher, 2012, S. 37

²⁸ vgl. Fachverband Deutscher Heilpraktiker, Die Sorgfaltspflicht

²⁹ vgl. Vormwald, 2008, S. 2f

2. irrige Annahme: ‚Marketing ist nichts für mich. Es ist teuer und deshalb nur etwas für große Konzerne.‘

3. irrige Annahme: ‚Wenn ich Marketing mache, zeige ich damit, dass meine Praxis nicht erfolgreich ist.‘

4. irrige Annahme: ‚Wenn ich nur gut genug bin, kommen die Leute auch ohne Werbung.‘

5. irrige Annahme: ‚Wenn ich einmal die Existenz meiner Praxis in einer Anzeige bekannt gegeben habe, wissen ja alle, dass sie bei Bedarf zu mir kommen können. Mehr zu machen würde die Leute belästigen.‘³⁰

Diese Annahmen führen dazu, dass der Aspekt der Kommunikation mit dem potenziellen Patienten vernachlässigt wird.

Die Menschen kümmern sich vermehrt um ihre Gesundheit. Daher ist das Angebot an Behandlungen aus der Naturheilkunde in den letzten Jahren stetig gestiegen. Das Anwerben der Patienten ist daher unverzichtbar geworden, um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen.³¹

In der Bewerbung eines naturheilkundlichen Behandlungsangebotes wird der Heilpraktiker auf eine Gratwanderung geschickt. Es muss ihm gelingen, dass sein Angebot nicht wie ein Schnäppchenangebot aus dem Supermarkt beworben wird. Das Gegenteil ist der Fall: er muss den Kunden über sein eigenes, besonderes Angebot informieren und die Tatsache ausnutzen, dass sich der moderne Patient eigenverantwortlich um seine Gesundheit bemüht.³²

Eine Kommunikation nach außen und mit dem potenziellen Patienten ist für eine erfolgsorientierte Naturheilpraxis also verpflichtend. Dabei ist zu beachten, dass die Gesundheit ein sehr sensibles Thema ist. Deshalb darf die Kommunikation nicht in Richtung einer gezielten Verführung der Patienten geraten.

Daraus entwickelt sich der Bedarf an dem sog. einfühlsamen Marketing. Hierbei soll der Patient nicht mit einer Masse an Informationen belästigt und verwirrt werden. Ziel ist es, dass ein direkter Draht zum Patienten entsteht.

³⁰ Ermen, S. 3

³¹ vgl. Kämper, 2010, S. 250

³² vgl. Vormwald, 2008, S. 3f

Der Patient möchte, dass ihm in seiner konkreten Lage geholfen wird. Diese bedürfnisorientierte Kommunikation hilft dem Patienten Vertrauen zum Heilpraktiker aufzubauen.³³

Daraus lässt sich folgern, dass auf dem heutigen und auf dem zukünftigen Markt für Heilpraktiker ein wachsender Bedarf an Kommunikation zwischen ihm und dem Patienten besteht. Der Patient muss aufgeklärt und an die Behandlung herangeführt werden. Mit dieser Aufklärung der potenziellen Patienten kommt man der Erhöhung seines Bekanntheitsgrades einen Schritt näher.

2.2 Erläuterung des Themas, Beschreibung der Forschungsfrage

Das Thema dieser Bachelorarbeit lautet: Ein Kommunikationskonzept für eine naturheilkundliche Praxis. Dabei wird ein strategisches Konzept für eine Kommunikation zum Kunden erarbeitet, welches auf die Bedürfnisse eines Heilpraktikers zugeschnitten ist.

Wie kann man als Heilpraktiker mithilfe einer geeigneten Kommunikationsstrategie einen höheren Bekanntheitsgrad erwirken? Damit verbunden ist die Frage nach geeigneten Kommunikationsmitteln unter Berücksichtigung gesetzlicher Beschränkungen.

Diese Forschungsfrage soll einen Einblick in die Vorgehensweise der Arbeit geben. Es werden nach den relevanten Analysen und der genauen Bestimmung der Zielgruppe, Kommunikationsinstrumente beschrieben. Diese sind nach den Bedürfnissen eines Heilpraktikers ausgewählt, der seiner Praxis einen höheren Bekanntheitsgrad verschaffen möchte.

2.3 Chancen und Risiken auf dem Gesundheitsmarkt – insbesondere für Heilpraktiker

In den letzten Jahrzehnten ist im deutschen Gesundheitsmarkt eine allumfassende Veränderung festzustellen. Dies hat mehrere Gründe. Einerseits treten durch die steigende Lebenserwartung der Bundesbürger immer mehr und neuere Krankheiten, mit denen neue Bedürfnisse einhergehen. Aus der durchschnittlich höheren Lebenserwar-

³³ vgl. Ermen, S. 3

tung resultiert demnach auch eine Veränderung der Alterspyramide. Nach Expertenmeinungen entstehen einerseits durch die längere Lebenszeit immer mehr Krankheiten, die im Alter Therapie bedürfen. Andererseits besagt eine weitere Meinung, dass die älter werdenden Menschen länger gesund leben, jedoch mit zunehmendem Alter eine immense Menge an Medikamenten benötigen. Diese Meinung geht auf die Kompressionstheorie von James F. Fries aus den 1970er Jahren zurück.

Beide Theorien sind jedoch im praktischen Alltag schwer zu validieren.³⁴

Eine weitere Veränderung im deutschen Gesundheitswesen ist das gestiegene Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung. Daher interessieren sich die Bürger mehr und mehr für medizinische Fragen, ihre körperliche und seelische Fitness und auch das allgemeine Wohlbefinden. Dieser Wandel betrifft alle Teilnehmer des Gesundheitsmarktes, Pharmaindustrie sowie schulmedizinische, naturheilkundliche und alle weiteren Institutionen. In früheren Zeiten war das Gesundheitswesen ein für sich abgeschlossener und nach außen hin abgegrenzter Bereich. Der Patient war ein passiver Teilnehmer und musste sich seinem Arzt in dessen Entscheidungen beugen. Durch das Unwissen der Bürger fühlten sich die Mediziner in einer uneingeschränkten Machtsituation und waren sprichwörtlich fehlerfrei. Der medizinische Fortschritt war unaufhaltsam.³⁵

Es wurden im Laufe der medizinischen Entwicklung keine Abweichungen von der allgemeinen Schulmedizin zugelassen, folglich stand die Naturheilkunde auf verlorenem Posten. Der Wandel, der zu einer Steigerung im naturheilkundlichen Sektor führt, ist vordergründig durch eine neue Denkweise über den menschlichen Körper zu erklären. Damit ist nicht der anatomische Fortschritt gemeint, sondern die Einstellung und das Verhältnis zum eigenen Körper. Ein Zweifeln an der Vorreiterstellung der Schulmedizin legt den Grundstein für einen Aufschwung der Naturheilkunde.

Im alten Denken über die Gesundheit und das Gesundheitssystem war die Krankheit rein physiologischer Natur. Wer krank war, suchte einen Arzt auf, der den Fehler im körperlichen System ausmerzen sollte. Man vertraute dem Arzt und die Behandlung erfolgte entsprechend dem neuesten wissenschaftlichen Stand. Der Körper war nur ein Subjekt das funktionieren musste, wobei die psychische Situation des Menschen war weitestgehend unbedeutend.³⁶

Hier hat sich die Definition der Krankheit insofern verändert, dass es nicht mehr nur darum geht, nicht körperlich krank zu sein, sondern dass ein physischer und auch psy-

³⁴ vgl. Peter/Eberhard, 2012 S. 6f

³⁵ vgl. Harms/Gänshirt, 2005, S. 3f

³⁶ vgl. Harms/Gänshirt, 2005, S. 4

chischer Zustand des Wohlbefindens angestrebt wird. Die Patienten fühlen sich mehr und mehr für ihren eigenen Körper verantwortlich und legen gesteigerten Wert auf die Prophylaxe und die Abwendung von Krankheiten. Was die Bürger u.a. von der alten Denkweise über den Körper und die Krankheiten abbringt, ist die Tatsache, dass die Lebensweise den Gesundheitszustand beeinflussen kann.³⁷

Hier liegt sicherlich eine Chance für den Heilpraktiker, diesem Wandel zu folgen. Die Naturheilkunde kann den Menschen in seinem Leben begleiten und Krankheiten vorbeugen.

Die Zweifel der Menschen gegenüber der etablierten Medizin, die sich auf die schleppende Forschungsentwicklung gründen, muss der Heilpraktiker ausnutzen.

Hierbei muss er sich durch Kommunikation mit dem aufgeschlossenen und interessierten Patienten dem Markt öffnen und seine eigene Nische im Markt finden. Nur mit der richtigen Kommunikation kann man in Zeiten, in denen das Angebot die Nachfrage deutlich übersteigt, erfolgreich sein.³⁸

Ebenso tritt eine Veränderung in der Einstellung der Bürger zu den Kosten für ihre eigene Gesundheit ein. Sie scheuen nicht mehr davor zurück, selbst an die Stelle des Leistungsträgers zu treten. Dies bezieht sich vorwiegend auf Kosten für die Erhaltung und Verbesserung der Gesundheit. Exakt an diesem Punkt tritt eine Chance für die Naturheilkunde und ihren Vertretern auf. Ihre Tätigkeiten werden in vielen Fällen nicht vom Leistungsträger Krankenkasse übernommen, wenn nicht vom Allgemeinarzt verordnet. Doch die Kosten schrecken immer weniger Menschen ab, die sich aktiv um ihre Gesundheit kümmern möchten.³⁹

2.4 Gesetzliche Bestimmungen

In diesem Abschnitt werden einige Gesetze erläutert, die sowohl die Arbeit des Heilpraktikers, als auch den Wettbewerb zwischen den einzelnen Akteuren auf dem Markt regelt. Dies wird insbesondere wichtig, wenn die Kommunikationsstrategie geplant wird, um nicht mit den einschlägigen Vorschriften in Konflikt zu geraten.

- Das Heilpraktikergesetz regelt, wie bereits erwähnt, wer die sog. Heilkunde ausüben darf. Jemand der naturheilkundlich tätig werden will, braucht eine Erlaubnis nach dem Gesetz. Wer die Heilkunde schon als Beruf ausgeübt hat, er-

³⁷ vgl. Harms/Gänshirt, 2005, S. 5

³⁸ vgl. Harms/Gänshirt, 2005, S. 8

³⁹ vgl. Brummer/Oberhauser, 2011, S.5

hält sofort die Erlaubnis, sich Heilpraktiker zu nennen. Außerdem darf der Heilpraktiker laut Gesetz seinen Beruf nicht „im Umherziehen“ (so der Wortlaut) ausüben.⁴⁰ Dabei sind Hausbesuche und Behandlungen in der Praxis zulässig, jedoch nicht an anderen Orten.

- Das Heilmittelwerbegesetz, HWG, heißt mit vollständigem Titel „Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens“ (vgl. HWG). Zusammen mit dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb regelt das HWG die Werbung im Gesundheitswesen in Deutschland.⁴¹ Es bezieht sich auf Arzneimittel, Medizinprodukte und auch und auch Verfahren für den Fall, dass die Werbeaussage die Diagnose, Therapie oder auch die Minderung der Krankheiten und Leiden zum Thema beinhaltet. Dies gilt sowohl für Krankheiten und Beschwerden bei Menschen als auch bei Tieren.⁴²

Folgend wird ein Auszug wichtiger Regelungen ausgeführt, um nicht vom eigentlichen Thema abzuweichen.

Das Heilmittelwerbegesetz unterbindet die sog. irreführende Werbung, d.h. Werbemaßnahmen, die inkorrekte Aussagen über die Wirkung der Arzneien und der Therapieverfahren enthalten. Es ist ebenso untersagt, eine Werbung zu veröffentlichen, die einen sicheren Behandlungserfolg durch ein Verfahren oder ein Medikament suggeriert. Das Gesetz verbietet auch die Anpreisung, dass bei einer längeren Einnahme eines Medikaments keine Schädigungen am Körper entstehen.⁴³ Nach §9 HWG ist die Werbung für Fernbehandlungen unzulässig, bei der ein Heilpraktiker dafür wirbt, seine Diagnosen beispielsweise über das Telefon durchzuführen. Auch die Laienwerbung ist untersagt. Hierbei ist es nicht erlaubt, außerhalb des Fachkreises der Heilberufe für Arzneimittel und Therapien zu werben.⁴⁴ Dabei dürfen keine Krankengeschichten beschrieben werden und die krankheitsbedingten Veränderungen am Körper dürfen ebenfalls nicht abgebildet werden. Die Vorher-Nachher-Abbildung des menschlichen Körpers bei Medikamentengabe darf ebenfalls nur in Fachkreisen verbreitet werden. Das Gesetz untersagt die Werbung mit Angstgefühlen in der Bevölkerung. Bei den Werbemaßnahmen dürfen nur soweit Fachbegriffe eingesetzt werden, die auch im normalen deutschen Sprachverständnis vorhanden sind.

⁴⁰ § 3 HPG

⁴¹ vgl. Kämper, 2010, S.61

⁴² vgl. § 1 HWG

⁴³ vgl. § 3 HWG

⁴⁴ vgl. <http://flexikon.doccheck.com/de/Heilmittelwerbegesetz>, am 22.5.2014

Auch verboten ist die Werbung mit Empfehlungen Dritter und auch mit Mustern oder Probierverschönerungen, die verschenkt werden.⁴⁵

Die Missachtung des Verbotes gegen irreführende Werbung ist mit einer Freiheitsstrafe von bis zu einem Jahr oder mit einer Geldstrafe belegt.⁴⁶

- Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, das UWG, hat es sich zum Ziel gemacht, die Teilnehmer auf dem Markt, die Endverbraucher und Konkurrenten, vor betrügerischen Handlungen der anderen Mitstreiter zu bewahren.⁴⁷ Unlautere geschäftliche Handlungen sind solche, die den freien Willen der Verbraucher oder Mitbewerber beeinflussen.⁴⁸ „Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern sind jedenfalls dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“(vgl. § 3 II 1 UWG. Das bedeutet, dass alle Handlungen, die das Vermögen des Verbrauchers beeinflussen, sich aus freiem Willen und aufgrund von vorliegender Informationen zu entscheiden, verboten sind. Weiterhin gibt das UWG Beispiele für unlautere geschäftliche Handlungen. Neben den Beeinflussungen der Kaufentscheidungen der Verbraucher sind es Handlungen, die die Art der Werbung vertuschen oder die Geschäfte der Konkurrenten schlecht darstellen. Außerdem darf man keine Produkte oder auch Anwendungen und Arbeitsleistungen als seine eigenen verkaufen, die sich eng an die eines Konkurrenten anlehnen. Im Sinne des Gesetzes und um einen freien Wettbewerb zu gewährleisten, ist es untersagt, mit seinen Handlungen einen Konkurrenten in dessen Arbeitsausübung zu behindern.⁴⁹ Man darf seine potenziellen Kunden auch nicht im Sinne der unzumutbaren Belästigungen kontaktieren. Unzumutbare Belästigungen sind nach § 7 UWG Handlungen, wie ungewollte Telefonwerbung, Newsletter oder auch E-Mails an Adressen, die nicht vom Empfänger für Nachrichten und Werbung freigegeben wurden.⁵⁰ Dies betrifft auch in diesem Falle die Werbung für eine naturheilkundliche Praxis, in der man kostengünstig seine Bestandspatienten und auch potenzielle neue Patienten bewerben kann. Ohne Erlaubnis derer jedoch verstößt man gegen das UWG.

⁴⁵ vgl. § 11 HWG

⁴⁶ vgl. § 14 HWG

⁴⁷ vgl. Kämper, 2010, S.65

⁴⁸ vgl. § 3 I UWG

⁴⁹ vgl. § 4 UWG

⁵⁰ vgl. Kämper, 2010, S. 67

Grundsätzlich wäre derjenige, der im Sinne des UWG gegen ein Wettbewerbsgesetz verstößt, dem Geschädigten zu Schadensersatz verpflichtet. Im Falle eines Rechtsstreits zwischen Heilpraktikern ist diese Schadensersatzregelung schwierig durchzusetzen, da ein ausgefallener Verdienst, also die Grundlage für die Berechnung des Schadensersatzes, schlecht zu berechnen ist.⁵¹

Also ist im Bereich des Heilpraktikemarketings Vorsicht geboten. Die Gesetzestexte sind schwer verständlich und stellen meist nur allgemeine Fälle dar. Um bei Werbung keine Grenzen zu überschreiten und um auf der sicheren Seite zu sein, ist es ratsam einen Rechtsbeistand hinzuzuziehen. Nur er kann die Grundlagen verständlich erklären und auch ein Gefühl vermitteln, welche Werbemaßnahmen angebracht und unbedenklich sind.

⁵¹ vgl. Kämper, 2010, S. 68

3 Marketing

Im folgenden Abschnitt werden zuerst die Grundzüge des Marketings erklärt, bis der für diese Arbeit wichtigste Abschnitt, der die Kommunikation behandelt, folgt.

Die Hauptidee des Marketings ist, die Tätigkeiten des Unternehmens an die Anforderungen und Entwicklungen des Marktes anzupassen. In der heutigen Zeit ist der Markt geprägt von einem großen Angebot an Waren und Dienstleistungen, was zu einem starken Wettbewerb führt. Durch die Fragmentierung des Marktes und einem sich schnell änderndem Konsumverhalten ist es für ein Unternehmen mit immer größeren Anstrengungen verbunden, sich gegenüber den Mitbewerbern abzuheben. Um sich dann den Bedürfnissen der Konsumenten anpassen zu können, bedarf es einiger Analysen. Danach werden die Aktivitäten des Unternehmens direkt darauf eingestellt.⁵²

Der Markt hat sich in den letzten Jahren von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt entwickelt. Früher gab es ein geringeres Angebot an Waren und Dienstleistungen, weshalb der Verkäufer keine Probleme mit der Kundengewinnung und dem Absatz hatte. Die Nachfrage war also größer als das Angebot. Diese Situation hat sich verschoben. Jetzt ist der Käufer in der Position, sich aussuchen zu können, welche Waren er wo kauft. Hierbei spricht man von einem Käufermarkt.

Marketing ist heutzutage nicht nur eine Einstellung eines Unternehmens um Absatz zu generieren, sondern wird auch als ein eigener Unternehmensbereich gesehen. Das hat zur Folge, dass große Firmen eine eigene Abteilung mit einem oder auch mehreren Mitarbeitern beschäftigen, die sich nur darauf konzentrieren, den Markt zu beobachten, und das Unternehmen darauf auszurichten.

Im modernen Verständnis von Marketing gibt es zwei verschiedene Richtungen in die es ausgerichtet sein kann. Einerseits auf den Markt der Lieferanten und andererseits auf den Markt der Kunden.⁵³

Im folgenden Verlauf wird nur das Business to Customer, also B2C Marketing behandelt. Dies ist für die Erlangung eines höheren Bekanntheitsgrades wichtiger, als die Kommunikation zwischen mehreren Unternehmen.

Den Ablauf einer Marketingplanung kann man am besten mit einer Pyramide veranschaulichen

⁵² vgl. Bruhn, 2009, S. 13f

⁵³ vgl. Kreutzer, 2008, S. 3f



Abbildung 1: Ablauf einer Marketingplanung⁵⁴

Nach der Definition der Ziele, die erreicht werden sollen, werden die Strategien festgelegt, mit denen diese Ziele durchgesetzt werden. Für die Übermittlung der Ziele und Durchführung der Strategien hat man eine Vielzahl von Marketinginstrumenten zur Auswahl.

3.1 Marketing-Mix

Ein Unternehmen bedient sich bei der Ausführung des Marketingplanes aus einer Kombination von vier Entscheidungsbereichen: Leistungspolitik, Distributionspolitik, Kontrahierungspolitik und Kommunikationspolitik. Aus diesen Einzelbereichen soll ein Gesamtprojekt geschaffen werden, welches die Faktoren product, place, price und promotion (4 p's) miteinander verknüpft. Der Marketing-Mix schafft damit ein zielführendes und ganzheitliches Marketingkonzept.

Die 4 p's sollen nicht einzeln parallel zueinander geplant und ausgeführt werden, sondern aufeinander abgestimmt sein.⁵⁵

Im Folgenden werden die Teilbereiche nur kurz erläutert, weil das Hauptaugenmerk der Bachelorarbeit auf dem Bereich der Kommunikationsstrategie liegt. In den Teilbereichen werden auch nur allgemeine Informationen, die auch für eine naturheilkundliche Praxis relevant sein können, erläutert.

Die einzelnen Bestandteile des Marketing-Mix werden zuerst allgemein erklärt. Daraufhin werden die Besonderheiten bei einem Dienstleistungsunternehmen, welches hier in Form einer naturheilkundlichen Praxis vorliegt, herausgestellt. Ein Dienstleistungsunternehmen verkauft das Gut der Zeit und der darin ausgeführten menschlichen Leistung als sein Produkt.

⁵⁴ vgl. Kreutzer, 2008, S. 13

⁵⁵ vgl. Kuß/Tomczak/Reinecke, 2007, S. 215f

3.1.1 Produktpolitik

Das Produkt ist das Aushängeschild des Unternehmens. An ihm muss es sich messen lassen. Daher muss es mit größter Sorgfalt und Präzision geplant werden.

Im Bereich der Produktpolitik wird das Angebot des Unternehmens definiert und gestaltet. Im Idealfall ist das Produkt angelehnt an die Bedürfnisse des Marktes entworfen. Dessen Gestaltung kann über vier Stellgrößen angepasst werden. Die Fähigkeit des Produktes, dessen Design und Verpackung, sowie die Zugehörigkeit zu einer Marke und die mit dem Produkt einhergehenden Serviceleistungen.⁵⁶

Diese Produktpolitik ist keine einmalige, abgeschlossene Aktion, sondern ein stetiger Prozess der Anpassung. Unter Beachtung der Marktveränderung muss das Unternehmen seine bestehenden Produkte verändern, weiterentwickeln, pflegen und bei Bedarf auch aus dem Sortiment nehmen, um am Markt bestehen zu können.

Das Unternehmen muss sich ebenso über das Spektrum seines Angebots klar werden, um dem Kunden Alternativen zu bieten. In diesem weit gefächerten oder eng gehaltenen Angebot ist auch die angestrebte Qualität bindend.⁵⁷

Ein weiteres Merkmal, dass ein Produkt auf dem Markt nicht statisch betrachtet werden darf, ist der Produktlebenszyklus. Am Anfang dieses Zyklus steht die Einführung des Produkts. Darauf folgt im besten Fall direkt ein Aufstieg, die Wachstumsphase. In der nächsten Phase, der Reifephase, ist eine deutliche Sättigung des Marktes zu erkennen, was einen Rückgang der Verkaufszahlen zur Folge hat. Schon zu Beginn der Marktsättigungsphase muss begonnen werden, das Produkt zu erneuern oder eine

⁵⁶ vgl. Schneider, 2007, S. 93

⁵⁷ vgl. Kreutzer, 2008, S. 131f

neue Version auf den Markt zu bringen.⁵⁸

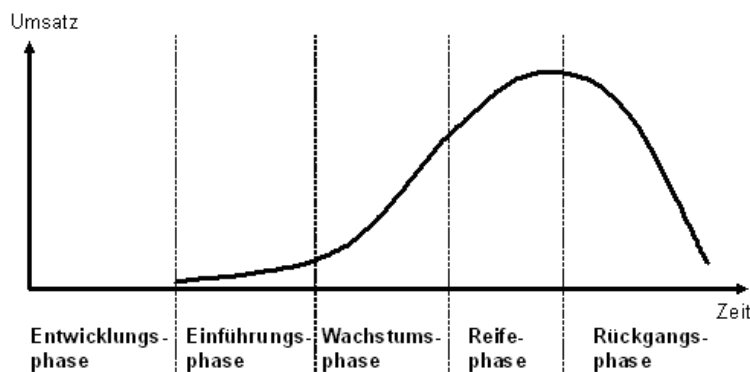


Abbildung 2: Produktlebenszyklus⁵⁹

Im Falle einer naturheilkundlichen Praxis muss sich der Heilpraktiker Überlegungen anstellen, welche Behandlungen er mit seiner Ausbildung anbieten darf. Hierbei spielt Verpackung und Design eine untergeordnete Rolle, denn die Behandlung als Kernprodukt steht im Vordergrund. Dabei ist es sogar noch wichtiger, sich den Bedürfnissen des Marktes anzupassen, weil man den Patienten nicht, wie beispielsweise mit Sponsorkäufen, an sein Produkt gewöhnen kann.

Auch der Heilpraktiker muss sein Angebot immer an die Veränderungen im Markt anpassen. Es ist nicht zielführend, nur sein liebstes Programm abzuspielen, wenn die Bedürfnisse des Marktes andere sind.

Wie bei jedem Dienstleistungsunternehmen, ist auch bei einer Heilpraxis der persönliche Faktor eine Besonderheit. Daraus ergibt sich bei der Ausübung von standardisierten Leistungen eine Steigerung der Qualität. Eine Dienstleistung kann man nicht greifen und haptisch bewerten. Deswegen kann der Kunde, oder im speziellen Fall der Patient, nur durch die Leistung des Heilpraktikers überzeugt werden. Nur durch die Behandlung am Patienten kann der Heilpraktiker sein Produkt verbessern oder verändern.⁶⁰

⁵⁸ vgl. Kuß/Tomcak/Reinecke, 2007, S. 19f

⁵⁹ vgl. http://www.cciim.ch/fileadmin/Bilder/Glossar/10_Produktlebenszyklus.gif, am 10.5. 2014

⁶⁰ vgl. Meffert/Bruhn, 2009, S. 245

3.1.2 Preispolitik

Wie der Name schon andeutet, wird in der Preispolitik alles geplant, was mit dem finanziellen Aufwiegen des Produktes oder der Dienstleistung zusammenhängt. Dies kann im Allgemeinen durch zwei Methoden erreicht werden, das Preismanagement und das Konditionenmanagement.

Im Preismanagement werden Preise festgesetzt. Diese Preise müssen am Markt vertreten werden.

Das Konditionenmanagement regelt Besonderheiten, die den Preis betreffen und den Absatz ankurbeln sollen. Dazu gehören z.B. Rabatte, besondere Zahlungsvereinbarungen und vom Verkäufer gewährte Kredite.⁶¹

Innere und äußere Faktoren bestimmen die Preisfindung, die für das eine Produkt in einem bestimmten Unternehmen richtig ist. Die inneren Faktoren beschreiben die Vorstellungen hinsichtlich Umsatz, Gewinn, Marktanteilen und auch der Deckung der eigenen Kosten. Die derzeitige Marktentwicklung, die Position und das Ausmaß des Wettbewerbs, sowie die Position des Produktes im Produktlebenszyklus bestimmen im Zusammenspiel die Höhe des Preises. Durch die Preisfindung soll sich das Produkt auf dem Markt behaupten und von den anderen Produkten abgrenzen. Wichtig ist zudem, dass sich im Laufe des Produktlebenszyklus die Preise verändern können und sollen.⁶²

Bei der Anwendung der Preispolitik entscheidet man sich zwischen der grundsätzlichen Preisstrategien, der Hoch-, Mittel- und Niedrigpreisstrategie. Diese Strategien lassen Rückschlüsse auf die Qualität der Produkte zu, sowie unter welchem Markennamen sie verkauft werden.

Auch in der Preisentwicklung gibt es zwei grundlegende Strategien. Bei der Penetration startet man mit einem niedrigen Preis, um den Markt zügig zu erschließen. Anschließend werden die Preise erhöht. Die anfänglichen Niedrigpreise sollen potenzielle Mitbewerber abschrecken.

Beim Skimming, führt man das Produkt mit einem sehr hohen Preis ein, um schnell hohe Gewinne zu erzielen. Diese Strategie wird meist im Bereich der Technologie angewandt, um aus seinen Neuerungen Profit zu erlangen, bis ein Konkurrent eine noch

⁶¹ vgl. Schneider, 2007, S. 111

⁶² vgl. Kreutzer, 2008, S. 163f

neuere Technologie auf den Markt bringt. Wenn der Absatz sinkt, sinken auch die Preise.⁶³

Dies ist nur ein Teil der Überlegungen, die man anstrengen muss, bevor man sein Produkt veröffentlicht.

Das Problem der Preisfindung bei Dienstleistungsunternehmen, zu denen auch eine naturheilkundliche Praxis gehört, ist die erschwerte Kostenrechnung. Bei einer Ware, wie z.B. einem Auto, kann man die Kosten jedes Einzelteils addieren und erhält damit die Grundkosten. Dies ist bei einer Dienstleistung nicht möglich, da man die persönliche Leistung nicht in Zahlen angeben kann. Bei der Behandlung eines Heilpraktikers muss man zusätzlich den Teil der Kosten einrechnen, der nicht von einer Krankenkasse übernommen wird und selbst bezahlt werden muss. Hier unterscheidet sich die naturheilkundliche von der schulmedizinischen Behandlung, weil in ersterer ein Preiskampf vorhanden ist. Ferner sehen einige Kunden den Preis als ein Indiz für die Qualität.⁶⁴

3.1.3 Distributionspolitik

Zum Aufgabenbereich der Distributionspolitik gehören alle Tätigkeiten, die das Produkt oder die Dienstleistung dem Markt, und somit dem Kunden bereitstellen. Im Verständnis der Fachliteratur teilt man die Distribution in eine akquisitorische und eine physische Komponente. Die akquisitorische Seite regelt die Beziehungen zwischen den Akteuren auf dem Markt, also zwischen Unternehmen oder Dienstleister und dem Kunden. Dabei kommt es vor allem auf das Management und das Zusammenspiel der verschiedenen Wege der Distribution an.

Der physische Teilaspekt der Distribution konzipiert die Planung und den Ablauf vom Erhalt des Auftrags bis zur Vollendung und Ausführung der Tätigkeit.⁶⁵

Danach steht noch die Frage nach den Absatzwegen im Raum. Bei den Absatzwegen wird das Produkt oder die Dienstleistung entweder direkt an den Endverbraucher weitergeleitet, oder aber indirekt über eine oder mehrere Zwischenstationen. Diese Zwischenstationen heißen Absatzmittler oder Absatzhelfer. Sie sind entweder Händler oder nur Transportunternehmen.

⁶³ vgl. Bruhn, 2009, S. 171f

⁶⁴ vgl. Meffert/Bruhn, 2009, S. 303f

⁶⁵ vgl. Kuß/Tomczak/Reinecke, 2007, S. 246

Da für eine naturheilkundliche Praxis, die im weiteren Sinne ein Dienstleistungsunternehmen ist, nur der direkte Vertrieb in Frage kommt, wird nun der indirekte Vertrieb außen vor gelassen. Dieser könnte nur dann zum Tragen kommen, falls von der Praxis auch Waren, wie Arzneien, Cremes und Behandlungszubehör verkauft werden.

Bei der direkten Distribution leitet das Unternehmen seinen Vertrieb selbst. Dazu werden in größeren Firmen eigens Mitarbeiter abgestellt oder gar Abteilungen geschaffen. Beim direkten Vertrieb seiner eigenen Produkte genießt man den Vorteil, den ganzen Ablauf, von der Produktion bis zum Verkauf selbst in die Hand nehmen zu können.⁶⁶

Nun muss der Heilpraktiker, um erfolgreich zu sein, zu bestimmten Zeiten in seiner Praxis sein. Hingegen ein Hersteller für z.B. Autoersatzteile muss nicht in jeder Werkstatt sein, damit sich seine Produkte verkaufen. Die Kernaufgabe der direkten Distribution, dass der Produkthersteller oder Dienstleister immer in einem direkten Verhältnis stehen. Es ist zudem eine wichtige Aufgabe für den Dienstleister, für den Kunden greifbar zu sein. Eine kombinierte Distribution, also eine präsente Praxis und ein Shop im Internet, bietet sich für eine naturheilkundliche Praxis weniger an. Dies könnte möglich sein, wenn die Praxis eigene Produkte, wie oben genannt, vertreibt. Natürlich ist, wenn der Absatzmarkt durch die einzige Präsenz in der Praxis begrenzt ist, der Standort ein wesentliches Erfolgskriterium. Ein Vorteil ergibt sich aus der Immaterialität der Dienstleistungen. Der Heilpraktiker muss keine Waren lagern. Er spart dadurch Lager- und Transportkosten.

Das Hauptziel der Distributionspolitik ist damit eine Orientierungsaufgabe für die Entscheidungen über die Vertriebswege im Unternehmen zu erfüllen⁶⁷

3.1.4 Kommunikationspolitik

In diesem Punkt wird lediglich ein stark verkürzter Überblick über den Bereich der Kommunikationspolitik gegeben, da im weiteren Verlauf noch ein strategisches Kommunikationskonzept entwickelt wird.

„Aus Marketingperspektive versteht man unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen.“⁶⁸ Beim B2C Marketing sendet das Unternehmen eine Botschaft über sich und sein Produkt an den Kunden. Damit will es seine wirtschaftlichen Ziele erreichen. Der Bereich der Kommunikationspolitik beinhaltet dazu die Planung der Kommunikationsstrategie, die

⁶⁶ vgl. Kreutzer, 2008, S. 200ff

⁶⁷ vgl. Meffert/Bruhn, 2009, S. 335ff

⁶⁸ Burmann/Kirchgeorg/ Meffert, 2008, S. 606

Gestaltung dieser mithilfe von Kommunikationsmitteln und anschließend die Kontrolle. Die gesamte Prozedur wird selbstverständlich auf die konkrete Zielgruppe des Produkts und auf die zuvor formulierten Ziele des Unternehmens angepasst.

Der Kunde leidet in der heutigen Zeit unter einer Reizüberflutung der Sinne, da er von vielen Werbemaßnahmen gleichzeitig beeinflusst wird. Daraus ergibt sich für Unternehmen ein harter Wettbewerb. Sie müssen sich durch besondere, einprägsame und auffällige Kommunikationsmaßnahmen abheben und in den Köpfen der potenziellen Kunden einprägen. Somit befindet sich der Kunde in einer Machtposition, welche die Unternehmen dazu veranlasst, sich auf die Bedürfnisse der Kunden einzustellen und die Kommunikation zielgerichtet aufzubauen.⁶⁹

Im Grunde gibt es die Unterscheidung zwischen einstufiger und mehrstufiger Kommunikation. Bei der einstufigen Kommunikation besteht ein direkter Kontakt zwischen Sender und Empfänger einer Information. Hierbei kann das Unternehmen alle Inhalte der Botschaft vollständig kontrollieren. Im Gegensatz dazu sind bei der mehrstufigen Kommunikation ein oder mehrere sog. Multiplikatoren zwischengeschaltet. Diese erhalten vom Unternehmen die nötigen Informationen und geben diese an die potenziellen Kunden weiter.

Auch kann man zwischen persönlicher und unpersönlicher Kommunikation unterscheiden.

Beim Planungsablauf müssen erst die Ziele und Zielgruppen, die erreicht werden sollen bestimmt werden. Mit dem Kommunikationsbudget werden die finanziellen Rahmenbedingungen für die Kommunikationsinstrumente geschaffen. Mit diesen Instrumenten sollen die Kunden erreicht werden.

Der Weg vom Empfangen der Botschaft bis zum Handeln des Empfängers wird am besten mit dem AIDA-Modell (siehe 4.6.6) beschrieben. Dieses Modell beinhaltet die Schritte von Attention über Interest und Desire bis zu Action. Der Kunde wird auf das Produkt aufmerksam gemacht und soll Interesse entwickeln. Danach soll sich ein Verlangen einstellen, das ihn zur Handlung veranlasst.⁷⁰

Im Gegensatz zu einem Warenvertrieb muss ein Dienstleister seine eigene Qualifikation und die Eigenschaften seines Produktes darstellen. Der Kunde hätte andernfalls keinerlei Möglichkeit mit anderen Produkten zu vergleichen.

⁶⁹ vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert, 2008, S. 606

⁷⁰ vgl. Homburg, 2012, S. 747ff

Es ist für die Erbringung einer Dienstleistung zwingend erforderlich, dass ein sog. externer Faktor in Form einer Person vorhanden ist, um die ordnungsgemäße Ausführung der Leistung sicherzustellen. Dies macht die Leistung greifbar und die Information verständlich. Durch das Zusammenwirken von Leistungserbringer und Leistungsempfänger ergibt sich eine bessere Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen. Diese Beziehung ermöglicht eine individuell abgestimmte Kommunikation.

Das Dienstleistungsunternehmen muss sich bemühen, seine Leistungen für den Kunden greifbar zu machen. Um diese noch fassbarer zu machen, ist eine Visualisierung möglich.

Da die Leistungen nicht gelagert werden können und angestrebt wird, die volle Kapazität auszulasten, kann bei der Leistungserbringung auch auf andere verwiesen werden. So kann der Heilpraktiker bei einer Behandlung auch gut auf ein anderes Angebot hinweisen.

Die Leistungen eines Heilpraktikers können im Regelfall auch nicht transportiert werden. Hier empfiehlt sich das Anbieten von Zusatzleistungen und Kombinationsangeboten. Der Heilpraktiker kann z.B. eine Reihe von Akupunkturanwendungen für Selbstzahler zu einem attraktiven Angebot mit Mengenrabatt anbieten.⁷¹

⁷¹ vgl. Meffert/Bruhn, 2009, S. 280ff

4 Kommunikationsstrategie zum Erreichen eines höheren Bekanntheitsgrades

In den folgenden Punkten wird ein strategisches Kommunikationskonzept erstellt. Dabei wird speziell auf die Bedürfnisse einer naturheilkundlichen Praxis eingegangen. Nach der Klärung der Begrifflichkeiten werden Markt, sowie Stärken und Schwächen einer naturheilkundlichen Praxis analysiert. Um passende Kommunikationsmittel auszuwählen, muss zunächst noch die genaue Zielgruppe bestimmt werden. Bei den Kommunikationsinstrumenten wird darauf geachtet, dass sie den gesetzlichen Vorschriften entsprechen. Dabei werden noch die Unterschiede in der Kommunikation einer Naturheilpraxis und eines anderen Wirtschaftsunternehmens diskutiert.

4.1 Grundlegende Informationen

4.1.1 Kommunikationsstrategie – strategisches Kommunikationskonzept

Eine Kommunikationsstrategie dient dem Heilpraktiker, die gesteckten Ziele erreichen zu können. Diese Maßnahmen müssen, am Markt und am Kunden orientiert, in der strategischen Planungsphase konzipiert werden. Es wird ein Plan für Kommunikationsinstrumente erstellt, der Zeitpunkt, Objekt, Zielgruppe, Botschaft, Maßnahmen und Ort einschließt und vorgibt.

Das Kommunikationsobjekt legt den Schwerpunkt auf das Produkt oder die Leistung, welche kommuniziert werden sollen. Bei der Kommunikationszielgruppe werden die Personengruppen ausgewählt, welche von der Werbung angesprochen werden sollen. Inhaltlich legt man sich in der Kommunikationsbotschaft fest. Die Kommunikationsmaßnahmen entscheiden über die zu verwendenden Instrumente im operativen Teil der Kommunikationspolitik. Das Kommunikationsareal bestimmt den Ort für die Kommunikationsinstrumente. Zuletzt gibt das Kommunikationstiming den Zeitpunkt für den Einsatz der Instrumente an. Dieses Gesamtkonzept wird in der folgenden Grafik zusammengeführt.⁷²

⁷² vgl. Bruhn, 2009, S. 241ff



Abbildung 3: Kommunikationsstrategie - Grundgedanken⁷³

4.1.2 Bekanntheitsgrad

Mit dem Bekanntheitsgrad kann man den Anteil der Personen in der Gruppe der potenziellen Kunden, denen die Marke oder das Unternehmen bekannt ist, beschreiben. Es wird zwischen gestütztem und ungestütztem Bekanntheitsgrad unterschieden. Beim ungestützten Bekanntheitsgrad wird bei den Befragten getestet welche Werbemaßnahmen sie mit einer bestimmten Art von Produkten oder Dienstleistungen in Verbindung bringen. Und bei der gestützten Betrachtung des Bekanntheitsgrades wird dem Befragten eine Marke oder Unternehmen genannt, woraufhin er aufgefordert ist, die Werbung wiederzugeben, an die er sich erinnert.⁷⁴

Dieser Bekanntheitsgrad wird in der Werbung und im Marketing als Zielvorgabe oder Kennzahl verstanden, an der die Durchdringung der Marke gemessen wird. Die Werte aus dem ungestützten Bekanntheitsgrad sind die zuverlässigeren, da hier tatsächlich ohne jegliche Hilfe geantwortet wird.⁷⁵

⁷³ vgl. Bruhn, 2009, S. 227

⁷⁴ vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/bekanntheitsgrad.html>, am 14.5.2014

⁷⁵ vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/bekanntheitsgrad/bekanntheitsgrad.htm>, am 14.5.2014

Mit einem höheren Bekanntheitsgrad ist der Weg geebnet, mehr Patienten für eine Behandlung zu gewinnen.

4.1.3 Kommunikation für Heilpraktiker

Die Kommunikation beschreibt im Allgemeinen den Weg einer Botschaft vom Sender zur Zielperson. Dabei ist auch noch der eingeschlagene Weg der Botschaft und das Ziel, das damit erreicht werden kann, entscheidend.⁷⁶

Im menschlichen Miteinander gibt es keinen Moment, an dem man nicht kommuniziert. Wenn man sich nicht mit seinem Gegenüber unterhält, so strahlt der Körper doch eine Wirkung mit bestimmten Informationen für andere aus. Diese Art der nonverbalen Kommunikation ist unvermeidbar. Die Kommunikation funktioniert nur durch das Zusammenspiel von mehreren Ebenen. In der Sachebene werden die wichtigsten Botschaften über das Produkt vermittelt, wohingegen in der Metaebene beim Angesprochenen ein Gefühl entwickelt werden soll, welches ihn zum Kauf veranlasst. Die gesamten Bemühungen des Marketings zielen auf diese Metaebene ab. Dabei geht es nur darum, bei der Zielperson Gefühle hervorzurufen.⁷⁷

Die Gesundheit eines Menschen ist ein heikles und v.a. sensibles Thema. Deswegen ist es zwingend erforderlich, dass die Kommunikation von Heilpraktiker zu Patient seriös und einfühlsam geschieht. Die Maßnahmen dürfen auch den Patienten nicht abschrecken, wie z.B. wenn bestimmte Behandlungsvorgänge bis ins Kleinste erklärt und abgebildet werden. Der Patient soll Vertrauen entwickeln und sich auf den Heilpraktiker und dessen Behandlung verlassen können. Mit den einzelnen Maßnahmen soll der potenzielle Patient direkt an seinem Stand der Bedürfnisse abgeholt werden und betreut werden.

Hat ein Mensch ein Leiden oder eine Krankheit, so will er nicht lange erklären oder suchen müssen. An dieser Stelle muss der Heilpraktiker eingreifen und den Weg weisen. Mit einer physischen Schwäche geht zusätzlich eine psychische einher. In diesem Fall ist es Bedingung, diese Komponente ebenfalls zu berücksichtigen und die Kommunikation zielführend, jedoch gefühlvoll zu gestalten.

Die Kommunikationsmaßnahmen sollen dem Patienten das Gefühl vermitteln, er ist erwünscht und willkommen.

⁷⁶ vgl. Pepels, 2011, S. 17

⁷⁷ vgl. Pepels, 2011, S. 17ff

4.2 Situationsanalyse

In der Situationsanalyse bekommt man einen Überblick über die aktuelle Lage in und um das Unternehmen. Diese beinhaltet eine Analyse des Marktes mit der aktuellen Konkurrenzlage. Danach werden Umwelt und Umfeldfaktoren geprüft, bevor das Unternehmen mithilfe der SWOT-Analyse bewertet und mit dem stärksten Konkurrenten verglichen wird. Falls vorhanden, sollte hier auch die Einzigartigkeit seines Angebotes herausgearbeitet werden.

Diese Analysen haben direkten Einfluss auf das Marketing und die Kommunikationsstrategie.⁷⁸

4.2.1 Marktanalyse

Um den Markt für die Heilpraktiker abzugrenzen und zu definieren, muss man sich zuerst den gesamten Markt der Gesundheitsberufe in Deutschland ansehen.

Im Zuge des bereits erwähnten demographischen Wandels ist ein Anstieg der Lebenserwartung der Deutschen erfolgt. Mit höheren Ausgaben für die Gesundheit ist demnach auch die Lebensqualität im Alter angestiegen. Die Ausgaben für die Gesundheit nehmen 2007 bereits ca. elf Prozent des Bruttoinlandsprodukts ein.⁷⁹

Die deutschen Bürger nehmen ihre Gesundheit mehr und mehr selbst in die Hand, d.h. sie sorgen selbst dafür, ihren Gesundheitszustand zu erhalten und verbessern. In einer signifikanten Umfrage einer Focus Studie durch Communication Networks beantworteten 58 Prozent der 14 bis 69 Jährigen, dass sie sehr stark an der Angelegenheit der allgemeinen und der persönlichen Gesundheit interessiert sind.⁸⁰

Eine naturheilkundliche Praxis bewegt sich auf dem Gebiet des Zweiten Gesundheitsmarkts, wie auch der Fitness- und Wellnessmarkt, der Gesundheitstourismus und die freiwilligen ärztlichen Leistungen. Dieser Markt beinhaltet lediglich Leistungen, die im Regelfall nicht durch Krankenkassen übernommen werden und vom Patienten aus eigener Tasche übernommen werden müssen. Nach einer Studie beliefen sich diese

⁷⁸ vgl. <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15200-Situationsanalyse-im-Marketing.html> am 15.5.2014

⁷⁹ vgl. Focus, 2007 S1

⁸⁰ vgl. Focus, 2007 S2

Ausgaben 2007 bereits auf sechzig Milliarden Euro, was eine durchschnittliche Ausgabe von 900 Euro pro Kopf und Jahr bedeutet. Diese Werte steigen stetig.⁸¹

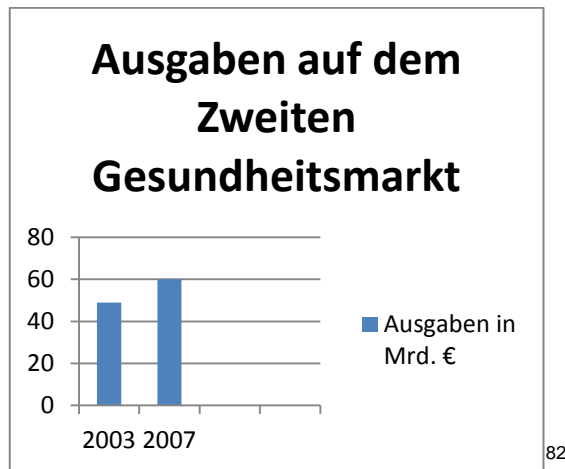


Abbildung 4: Ausgaben auf dem zweiten Gesundheitsmarkt

Dort ergibt sich somit ein großes Potenzial für die Alternative Medizin. Mit dem richtigen Leistungs- und Kommunikationskonzept sind die Wege zum Erfolg geebnet.

4.2.2 Konkurrenzanalyse / Benchmarking

Bei der Konkurrenzanalyse geht es darum, die anderen Teilnehmer auf dem Markt aufzuführen und zu bewerten. Zudem muss man beachten, ob es Dienstleistungen oder Produkte auf dem Markt gibt, die das eigene Produkt ersetzen können.

Um auf dem Markt erfolgreich agieren zu können, ist es sowohl erforderlich, die Produkte und Dienstleistungen anhand der Kundenbedürfnisse auszurichten, als auch die Konkurrenz zu analysieren und versuchen sich zu differenzieren.⁸³

⁸¹ vgl. Focus, 2007 S1f

⁸² vgl. Focus, 2007 und Roland Berger Consultants, S. 2

⁸³ vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011, S.221

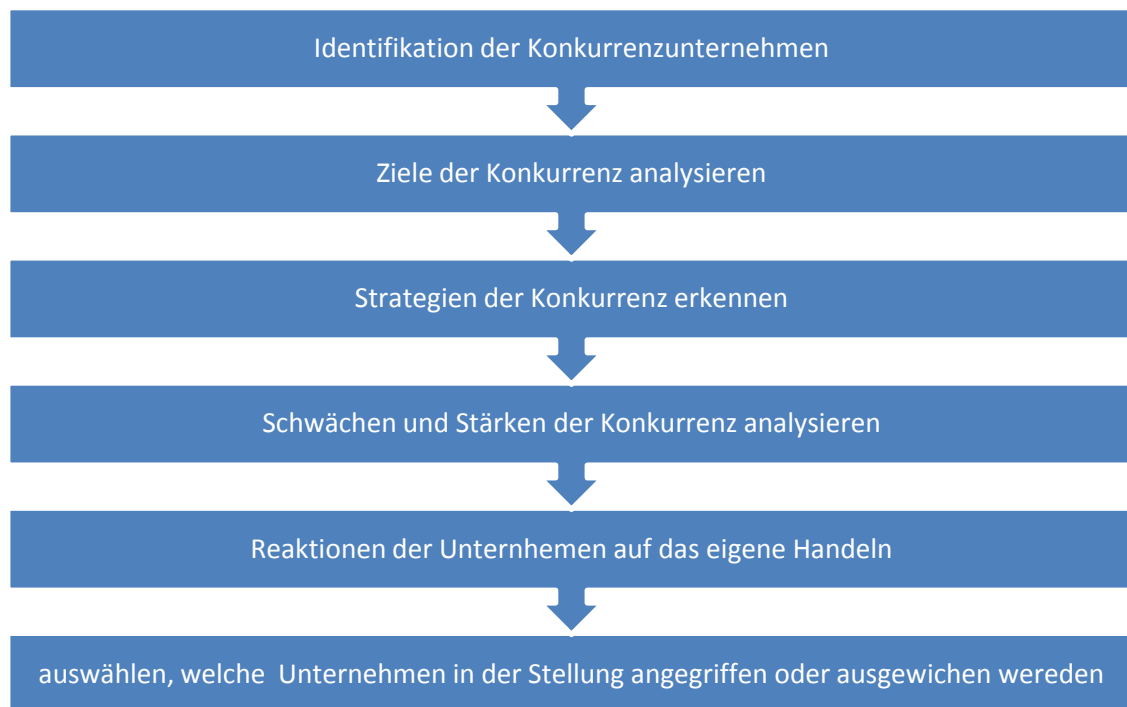


Abbildung 5: Prozess der Konkurrenzanalyse⁸⁴

Mit der Konkurrenzanalyse ist auch das benchmarking verbunden. Dabei vergleicht sich das Unternehmen mit anderen, um herauszufinden, wer im Markt den größten Einfluss hat. Danach kann man sich mit dem Besten messen und etwaige Differenzen erkennen. Außerdem besteht dann die Möglichkeit sich Fertigkeiten anzueignen und mit führenden Unternehmen gleichzuziehen.⁸⁵

Die Konkurrenzanalyse gibt demnach dem Heilpraktiker in seiner Praxis die Möglichkeit, zu erkennen in welche Richtung sein Behandlungsangebot gehen soll. Er kennt seine Konkurrenten und deren Angebot, und was noch wichtiger ist, Leistungen, die sie nicht anbieten. Dieser Bereich, in dem noch keiner oder nur wenige Konkurrenten aktiv sind, kann für den Heilpraktiker ein Schlüssel zum Erfolg sein. Er kann diese Nische nutzen und seinen Patienten ein Angebot präsentieren, welches nicht im Überfluss angeboten wird.

⁸⁴ vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011, S. 529

⁸⁵ vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/benchmarking.html>, am 19.5.2014

4.2.3 SWOT Analyse

In der SWOT Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken innerhalb und außerhalb des Unternehmens herausgearbeitet.⁸⁶

Die Stärken und Schwächen beziehen sich einerseits auf das Unternehmen selbst. Andererseits betreffen die Chancen und Risiken den Markt. Die SWOT Analyse verbindet somit die Stärken und Schwächen des Unternehmens mit den Chancen und Risiken des Marktes, also die Markt- und Konkurrenzsituation. Diese Daten werden in einer SWOT Matrix zusammengetragen und veranschaulicht.⁸⁷

Folglich muss sich der Heilpraktiker selbst objektiv analysieren und seine Qualifikationen und Schwächen gegenüberstellen. Die Chancen und Risiken bezüglich des Marktes und der Konkurrenz ergeben sich aus der Markt- und Konkurrenzanalyse.

Um die Analyse zu veranschaulichen, wird eine Zusammenstellung über eine fiktive Person anhand eines Beispiels veranschaulicht (Abbildung 6).

Der Heilpraktiker per se ist in seinem Fach sehr gut ausgebildet und widmet sich mit größtem Engagement seinen Patienten und deren Behandlung. Dabei ist eine Vielzahl der Heilpraktiker kaufmännisch und im Kommunikations- und Marketingbezogenen unerfahren.⁸⁸

Die Chancen und Risiken gehen aus der Konkurrenz- und Marktanalyse hervor und berücksichtigen auch die Unique Selling Proposition (USP) der Praxis, der in Punkt 4.2.5 dieser Arbeit erläutert wird.

⁸⁶ vgl. Olfert/Weis, 2009, S. 120

⁸⁷ vgl. Bruhn, 2009, S. 43f

⁸⁸ vgl. Kämper, 2010, Geleitwort von Ulrich Sümper

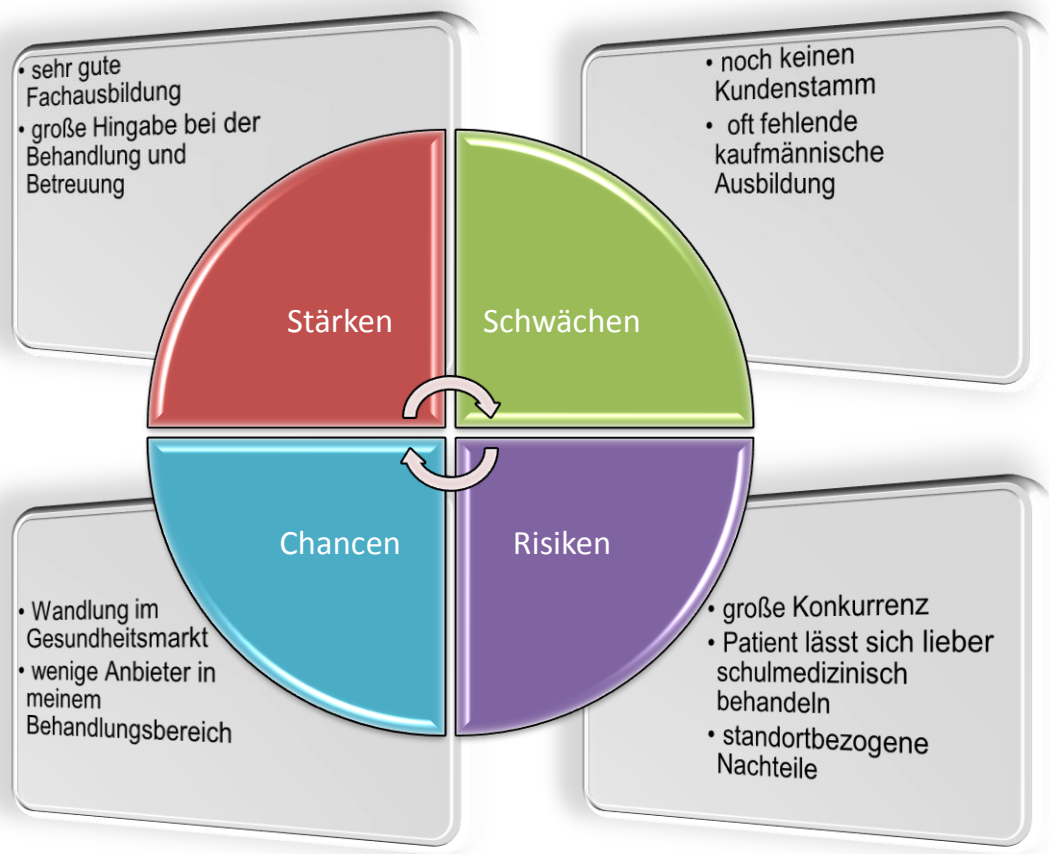


Abbildung 6: SWOT Analyse

(Die in dieser Grafik aufgeführten Punkte sind fiktiv. Jedoch können sie auf einen Heilpraktiker zutreffen.)

Anhand eines solchen Schemas kann der Heilpraktiker seine Möglichkeiten und Bedürfnisse für eine Nachbesserung seiner Aufstellung auf dem Markt ablesen. Es zeigt ihm auf, wo Handlungsbedarf besteht evtl. externe Hilfe nötig ist. Schließlich ist es zum Erkennen der Probleme und Risiken unumgänglich, objektiv zu urteilen.

4.2.4 Definition und Bestimmung des USP

Um auf dem Markt Erfolg zu haben, muss sich ein Unternehmen auf dem Markt attraktiv präsentieren. Dies gilt insbesondere für Dienstleistungsunternehmen, da diese leichter substituierbar, also durch Konkurrenten ersetzbar sind.

Um sich von den Konkurrenten abzugrenzen, ist es erforderlich, eine sog. USP (Unique Selling Proposition) zu formulieren. Das ist ein Merkmal des Unternehmens, es von allen anderen Anbietern unterscheidet.⁸⁹

Für eine naturheilkundliche Praxis gibt es verschiedene Möglichkeiten, sich von seinen Konkurrenten zu differenzieren. Einerseits ist es möglich, sich auf eine bestimmte Behandlungsart zu spezialisieren. Angenommen, die Akupunktur wird als Hauptaufgabengebiet gewählt, wobei es in der weiteren Umgebung viele Praxen mit anderen Schwerpunkten oder allgemein naturheilkundliche Behandlungsarten gibt, so ist man schon sehr gut abgegrenzt.

Andererseits bietet es sich an, sich auf einen Bedürfnis- oder Krankheitsbereich einzustellen. Dies könnten Fachbereiche sein, wie z.B. eine Naturheilpraxis für Hautkrankheiten oder zur Burn-Out Prävention.⁹⁰

Es ist immer schwierig, sich gegen Konkurrenz mit demselben Angebot durchzusetzen, die schon länger Marktteilnehmer ist. Deswegen ist es empfehlenswert, sich auf eine neue Sparte zu spezialisieren und diesen Teil des Marktes zu erschließen. Dort sind die Chancen auf Erfolg deutlich größer.

4.3 Zielgruppenanalyse

Die genaue Planung der zu erreichenden Zielgruppe vor der Auswahl der Kommunikationsmittel hat einen großen Stellenwert in jedem Kommunikationskonzept. Dadurch wird erreicht, dass die Kommunikationsmittel nicht generell wirken, sondern auf einen bestimmten Personenkreis abgestimmt und zugeschnitten sind.⁹¹

Wenn die anzusprechende Zielgruppe klar erarbeitet und dargelegt ist, ist es möglich, passende Kommunikationsmittel anzuwenden. Das bringt zusätzlich einen finanziellen Vorteil, da keine Ressourcen für ineffiziente Kommunikationsmaßnahmen verschwendet werden. Durch zielgerichtetes Arbeiten erreicht man den erwünschten Personenkreis direkt und kann eine höhere Erfolgsquote erzielen. Dadurch kann man vermeiden, dass die Botschaft am Ziel vorbeigeht.

⁸⁹ vgl. Kreutzer, 2008, S. 68f

⁹⁰ vgl. Kämper, 2010, S. 252

⁹¹ vgl. Bruhn, 2009, S. 191, nach Nieschlag et al. 2002, S.1064

Nachdem die Personengruppen, an die die Botschaft gerichtet werden soll, ermittelt worden sind, werden sie anhand von verschiedenen Kriterien beschrieben. Damit ist gewährleistet, dass die richtige Personengruppe auf dem richtigen Weg mit den passenden Maßnahmen angesprochen wird.⁹²

4.3.1 Wer nimmt eine naturheilkundliche Behandlung in Anspruch – Zielgruppenidentifikation

Im Stadium der Zielgruppenidentifikation werden diejenigen Personengruppen herausgearbeitet, die für die Zielerreichung durch Kommunikationsmaßnahmen relevant sind. Diese werden anhand bestimmter Kriterien ausgewählt. Damit werden die potenziellen Käufer von Produkten oder Nutzer von Dienstleistungen ausfindig gemacht und im Anschluss angesprochen.

Beispielsweise richtet sich die Werbung beim Autokauf an Volljährige, die einen Führerschein besitzen.

Zu einer realistischen und zuverlässigen Datenerhebung kann man auf Daten von Marktforschungsinstituten zurückgreifen. Dabei muss einem bewusst sein, dass dies sehr kostspielig ist.⁹³

⁹² vgl. Bruhn, 2009, S. 191ff

⁹³ vgl. Bruhn, 2011, S. 358f

4.3.2 Merkmale des Personenkreises (demographisch, sozio-ökonomisch, psychographisch) – Zielgruppenbeschreibung

Im Anschluss an die Findung und Identifikation der Zielgruppe muss diese genauer beschrieben werden, um seinen Kunden kennen und verstehen zu lernen.

Den Kunden kann man anhand von vier Kategorien mit jeweiligen Unterkategorien typisieren. Diese Kategorien teilen sich auf in demographische, psychographische, sozioökonomische und verhaltenstypische Merkmale.⁹⁴

Für die Zielgruppe der Heilpraktiker sind lediglich die Merkmale für konsumtive Dienstleistungen erwähnenswert.

Konsumtive Dienstleistungen sind diejenigen Leistungen, die Privatpersonen in Anspruch nehmen. Im Gegensatz dazu werden die investiven Dienstleistungen vorwiegend Unternehmen genutzt.⁹⁵

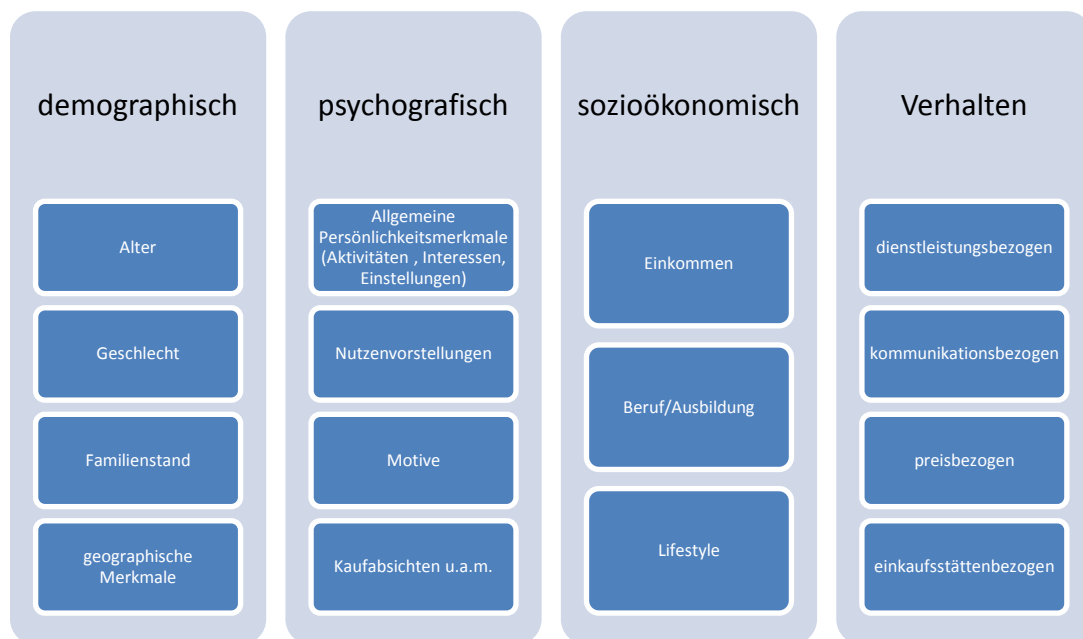


Abbildung 7: Merkmale zur Zielgruppenbeschreibung⁹⁶

⁹⁴ vgl. Bruhn, 2011, S. 359, nach Kotler/Keller/Bliemel 2007, S.345ff; Freter 2008, S.44ff; S.123; Steffenhagen 2008, S.41ff; Becker 2009, S.250ff; Schweiger/Schrattenecker 2009, S.50ff

⁹⁵ vgl. Backhaus/Hahn, 1998, S. 2

⁹⁶ vgl. Aerni/Bruhn/Pifko, 2012, S. 89

Unter Berücksichtigung dieses Schemas kann man seine jeweilige Zielgruppe den bestimmten Parametern zuordnen.

Eine weitere Theorie stellt die Kategorisierung der Zielgruppeneigenschaften nach dem Modell der Sinus-Milieus dar.

SINUS:

Die Sinus-Milieus® in Deutschland

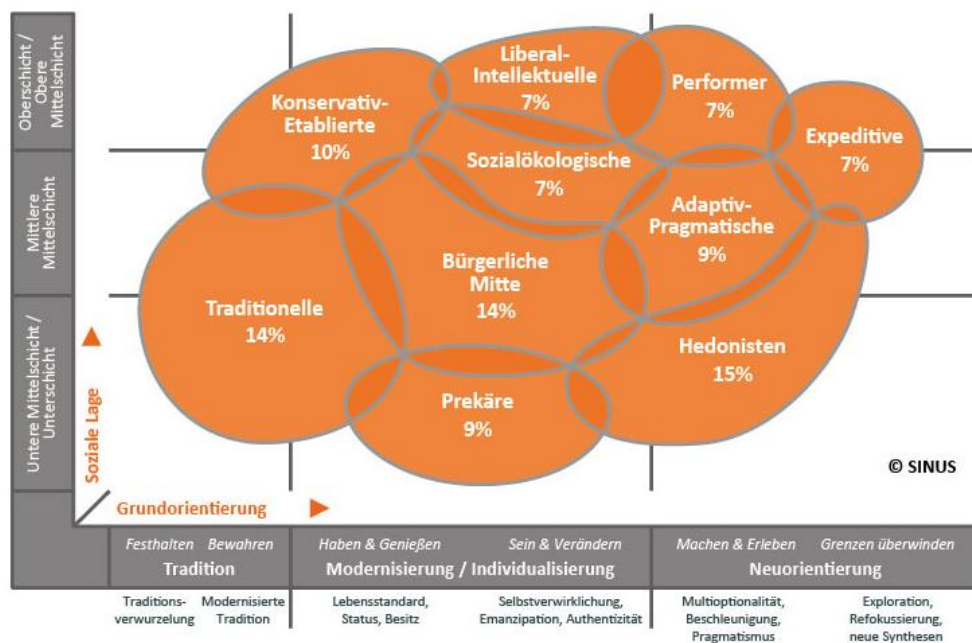


Abbildung 8: Sinus - Milieus⁹⁷

Die Sinus Sociovision GmbH ordnet die deutschen Bürger in gewissen Abständen in die in der Grafik aufgezeigten Charakterisierungen ein. Dort werden sie grob nach der sozialen Lage und der Grundorientierung ihrer Denkweise aufgeteilt.⁹⁸

Mit dieser Grafik lässt sich eine Zielgruppe einer oder mehrerer Gruppierungen zuordnen. Natürlich gibt es auch Überschneidungen, wenn eine Person nicht vollständig einer Charaktereigenschaft zugeordnet werden kann.

⁹⁷ vgl. <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, am 24.5.14

⁹⁸ vgl. Bruhn, 2009, S. 205f

4.3.3 Die Zielgruppe des Heilpraktikers

Um die genauen Zielgruppen des Heilpraktikers aufzuschlüsseln, muss man grundsätzlich in zwei Richtungen denken. Sie unterscheiden sich in zwei Arten, nämlich nach dem Versicherungsstand.

Einerseits gibt es die gesetzlich Versicherten, bei denen die Kosten für eine naturheilkundliche Behandlung nicht übernommen werden. Andererseits werden Behandlungen bei Privatversicherten, je nach Tarif, voll oder teilweise von der Versicherung bezahlt.⁹⁹

Auf Seiten der Privatversicherten ist es zudem wichtig, zwischen der privaten Vollkostenversicherung, der privaten Zusatzversicherung und der privaten Restkostenversicherung für beihilfeberechtigte Personen zu unterscheiden.

Für Personen mit einer privaten Vollkostenversicherung entstehen bei einer naturheilkundlichen Behandlung keine weiteren Kosten, sofern die Behandlung nach dem Gebührenverzeichnis für Heilpraktiker, dem GebüH, abgerechnet wird.¹⁰⁰

Eine Zusatzversicherung ist für jeden gesetzlich Versicherten möglich, um die Leistungen im Krankheitsfall aufzubessern. Es werden, neben anderen Zusatzleistungen, bis zu 80% des Rechnungsbetrages übernommen.¹⁰¹

Als dritte Gruppierung im Bereich der Privatversicherten treten die sogenannten beihilfeberechtigten Personen auf, beispielsweise Beamte und Soldaten. Der Prozentsatz für die Zuzahlung berechnet sich aus den Faktoren hinsichtlich des Bundeslandes und des Familienstandes.¹⁰²

Aus den finanziellen Aufwendungen, die durch den Eintritt in eine private Krankenversicherung entstehen, kann man schließen, dass sich die Nutzer von naturheilkundlichen Behandlungen in einer gesicherten finanziellen Situation befinden. Der Eintritt in die private Krankenversicherung ist bei Angestellten nur nach einem monatlichen Mindestverdienst möglich. Zusätzlich sind Beamte privatversichert und Selbstständige haben die Wahl zwischen der gesetzlichen und der privaten Krankenversicherung, deren Beiträge sie in beiden Fällen selbst zahlen müssen. Damit sind sie zumeist Teil einer höheren sozialen Schicht. Zudem kann man daraus folgern, dass es sich v.a. bei den Vollkosten- und auch bei den Zusatzversicherten um Personen handelt, die einer modern orientierten Gesellschaftsschicht entstammen und sich selbst um ihre Gesundheit

⁹⁹ vgl. <http://www.private-krankenversicherung.de/gkv-pkv-vergleichen/>, am 28.5.14

¹⁰⁰ vgl. Continentale Krankenversicherunga.G., 2014, S.4 B. I. 4. 2014

¹⁰¹ vgl. Continentale Krankenversicherunga.G., 2013, S.20 A.I. 1a.)

¹⁰² vgl. <http://continentale.info/beamtenversicherung/>, am 28.5.2014

bemühen. Sie haben einen gut bezahlten Beruf, sowie genaue Vorstellungen über ihr Leben und ihre Gesundheit. Dabei orientieren sie sich nicht an traditionellen Behandlungsweisen bei Krankheiten, die einen Besuch beim Schulmediziner bedingen. Stattdessen lassen sie sich auf die Heilmethoden eines Heilpraktikers ein.

Die Mitglieder einer gesetzlichen Krankenversicherung tragen bei Konsultation eines Heilpraktikers die anfallenden Rechnungskosten zu einhundert Prozent selbst. In dieser Art der Krankenversicherung werden nur ärztliche und zahnärztliche Behandlungen erstattet. Die Therapie durch einen Heilpraktiker für Kassenpatienten ist keineswegs unzulässig, sie wird lediglich nicht von der Krankenkasse bezahlt.¹⁰³

Diese Versicherten gelten somit als Selbstzahler. Sie kommen für die in Anspruch genommene naturheilkundliche Behandlung selbst auf. Folglich verfügen diese Personen über starken Willen, einen Heilpraktiker aufzusuchen.

Ein Hausarzt hat die Möglichkeit, seinem Patienten eine Behandlung durch einen Heilpraktiker anzuraten. Das verhält sich jedoch nicht wie eine Überweisung zu einem anderen Arzt. Die Kosten müssen in diesem Fall trotzdem vom Patienten getragen werden.¹⁰⁴

Andernfalls gibt es auch Personengruppen, die aus Mangel an Alternativen einen Heilpraktiker aufsuchen, da sie der Schulmedizin nicht oder nicht mehr vertrauen.

Eine weitere Zielgruppe sind die schulmedizinisch austherapierten Patienten. Sie haben eine abgeschlossene Behandlung hinter sich, sind jedoch noch nicht beschwerdefrei. Daher erwägen sie anschließend eine Behandlung vom Heilpraktiker und erwarten, dass ihre Beschwerden gelindert werden.¹⁰⁵

Wichtig ist auch der Bereich der Zielgruppen, die aus Überzeugung einen Heilpraktiker konsultieren. Diese Personen haben womöglich schlechte Erfahrungen mit der Schulmedizin gemacht und wollen sich nicht wieder darauf einlassen. Oder aber die Person hat eine innere Einstellung, die eine schulmedizinische Behandlung unterbindet. Dieser Personenkreis wünscht keine Behandlung mit biochemischen und hochtechnologischen Instrumenten. Sie vertrauen auf die Heilkräfte der Natur und die Selbstheilungskraft des Körpers.

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass die Zielgruppe der Heilpraktiker sehr vielfältig ist. Gemeinsamkeiten haben sie dahingehend, dass sich alle Mitglieder intensiv mit

¹⁰³ vgl. Bierbaum, 2009, S. 104

¹⁰⁴ vgl. Bierbaum, 2009, S. 32

¹⁰⁵ vgl. Vormwald, 2008, S. 65

dem eigenen Körper und der eigenen Gesundheit auseinandersetzen. Ein gefestigter sozialer Status ist Voraussetzung für die Begleichung der Behandlungskosten.

Zudem sind es keineswegs nur kranke Menschen, die einen Heilpraktiker aufsuchen. Die aufgeklärte Zielgruppe möchte sich aktiv und ohne künstliche Medikamente um ihre eigene Gesundheit kümmern und ist dazu bereit, Zeit und Geld zu investieren.

Wenn Bezug auf die Sinus Milieus genommen wird, sind die Zielgruppen in den Bereich ab der oberen Mittelschicht anzusiedeln. Dies ist ersichtlich aus der Tatsache, dass man, um die Leistungen von der privaten Krankenversicherung erhalten zu können, einen monatlichen Mindestverdienst aufweisen muss, um sich so versichern zu können. Für Selbstzahler und gesetzlich Versicherte gilt diese Einordnung, da die teilweise teuren Behandlungskosten aus eigener Tasche bestritten werden müssen.

Aufgrund der Grundorientierung ist die Zielgruppe in die Richtung der Individuellen und Neu-orientierten anzusiedeln. Die traditionell und konventionell denkende Bevölkerung wird einen Schulmediziner aufsuchen anstelle eines Heilpraktikers. Entsprechend werden sich modern und aufgeschlossen denkende Personenkreise auf die Naturheilkunde einlassen.

4.4 Ziele

Nach der Analyse der Zielgruppen muss nun auch das Ziel formuliert werden. Das Ziel dieses Kommunikationskonzeptes ist die Erlangung eines höheren Bekanntheitsgrades einer naturheilkundlichen Praxis.

So sollen Patienten angeworben und dahingehend beeinflusst werden, sich in der Praxis behandeln zu lassen.

Dafür werden im Folgenden die Ziele genauer definiert und danach die am Ziel und der Zielgruppe orientierten Kommunikationsmittel aufgeführt und erklärt.

Es werden nur die Ziele erläutert, die am Kunden orientiert sind, da die Frage nach dem Bekanntheitsgrad sich nur auf die Kunden bezieht.

4.5 Planung und Strategie

Bei der Strategieplanung muss zunächst der Weg der Botschaft von Sender zum Empfänger betrachtet werden. Dabei sind die Teilabschnitte sehr genau zu planen (4 W's).

Danach müssen auch die Ziele strikt formuliert werden. Dies beugt finanzielle und zeitliche Einbußen vor, die durch ungenaue Zielvorstellungen und der damit verbundenen falschen Auswahl der Kommunikationsinstrumente einhergehen.

Diese Kommunikationsziele lassen sich in drei unterschiedliche Arten aufteilen, die in den folgenden Punkten erläutert werden.

Große Beachtung verdient ebenso das sog. AIDA Modell, das den Pfad vom Wecken des Interesses bis zur Handlung des Patienten beschreibt.

4.5.1 Wer Was Wie zu Wem

Jeder Kommunikationsmaßnahme liegt ein einfaches Muster zugrunde. Dieses Modell der 4 W's prägte Harold D. Laswell.

Seiner Meinung nach war der Kommunikationsprozess ein geradliniger und einfacher Prozess vom Sender zum Empfänger.¹⁰⁶

- Wer (der Sender der Botschaft) sagt
- Was (die Werbebotschaft)
- Wie (über die Kommunikationsmittel)
- Zu Wem? (dem Empfänger, also dem potenziellen Kunden in der Zielgruppe.¹⁰⁷

Dieser Prozess kann und sollte zusätzlich durch einen anschließenden Punkt ergänzt werden – die Wirkung auf den Empfänger.

Denn die Laswell-Formel ohne die Wirkung auf die Zielgruppe beschreibt nur den Verlauf einer Kommunikationsplanung.

Am Wichtigsten ist jedoch der Punkt, ob der potenzielle Kunde Interesse an dem kommunizierten Produkt entwickelt hat.¹⁰⁸ Nur dann war die Maßnahme erfolgreich.

¹⁰⁶ vgl. Emrich, 2008, S. 59f

¹⁰⁷ vgl. Bruhn, 2009, S. 210

¹⁰⁸ vgl. Emrich, 2008, S. 60

4.5.2 Kognitive Ziele

Die Ziele kognitiver Art zielen darauf ab, den Konsumenten auf seine Dienstleistung aufmerksam zu machen. Die neuen Produkte und Dienstleistungsangebote sollen auf dem Markt bekannt gemacht werden. Die Kommunikationsmaßnahmen zeigen dem potenziellen Nachfrager die Informationen über die Dienstleistungen und etwaige Angebote auf.¹⁰⁹

Über die kognitiven Ziele wird also die erste Verbindung zur Zielgruppe hergestellt.

Mit informativen Kommunikations- und Werbemitteln werden die Information und ein Image des Unternehmens im Gedächtnis des Angesprochenen verankert.¹¹⁰

Diese Ziele dienen dem Wiedererkennungswert. Nur mit passenden und zielgerichteten Kommunikationsmitteln erreicht man seinen Nachfrager und macht auf sich aufmerksam.

Der Heilpraktiker muss sich also in den Köpfen seiner potenziellen Patienten einprägen, sodass sie sich im Falle eines Behandlungswunsches an ihn erinnern. Mit dem Kommunikationsziel, einen höheren Bekanntheitsgrad zu erreichen bewegt sich die naturheilkundliche Praxis auf dem Terrain der kognitiven Ziele.

Zur Vollständigkeit werden im Folgenden noch andere Arten von Zielen kurz angeschnitten.

4.5.3 Affektive Ziele

Das Erreichen der kognitiven Ziele, also die Informationsweitergabe und ein höherer Bekanntheitsgrad in der Zielgruppe, dient nicht nur allein zur Informationsweitergabe aus Nächstenliebe. Im Gegenteil, die informationsbasierten Maßnahmen haben zum weiteren Ziel, den potenziellen Nachfrager zu beeinflussen. Die Werbemittel versuchen, ein bestimmtes Bild des Unternehmens zu formen, welches bei den Mitgliedern der Zielgruppe verankert bleiben muss. Desweiteren soll der Aufwand mit den konativen und affektiven Kommunikationsmaßnahmen den potenziellen Kunden zum gesteigerten Interesse für das Produkt bewegen.

Affektive Kommunikationsmaßnahmen schaffen eine angenehme Stimmung gegenüber dem Produkt oder der Dienstleistung. Mit dieser Stimmung entwickelt sich gleichzeitig ein erwünschtes Image des Anbieters.¹¹¹

¹⁰⁹ vgl. Bruhn, 2009, S. 178

¹¹⁰ vgl. Meffert/Bruhn, 2009, S. 286

Der Heilpraktiker benötigt diese Wahrnehmung und das Image, dass sich der Patient auf seine Behandlung einlassen kann und Vertrauen aufbaut.

Aus diesen Zielen und der Interessenentwicklung entstehen Ziele, die einen Geschäftsabschluss beabsichtigen.

4.5.4 Konative Ziele

Letztlich sollen die konativen Absichten einer Kommunikationsstrategie einen Kauf des Produktes oder eine Inanspruchnahme der Dienstleistung beim Kunden auslösen. Hierbei nimmt der Weg über die kognitiven und affektiven Ziele seinen angestrebten Lauf. Zuerst wird der Nachfrager aufmerksam gemacht, anschließend wird in ihm durch ein positives Image eine Kaufabsicht ausgelöst, welches ihn letztendlich zur Handlung bringt.¹¹²

Zusätzlich wird das Ziel nach einer ersten Nachfrage und Nutzung des Angebotes noch höher gesteckt. Diese Interessen bestehen aus dem Bedarf an Wiederholungskäufen und der Weiterempfehlung des Angebots und des Unternehmens.¹¹³

Speziell bei einer naturheilkundlichen Praxis ist es unerlässlich, sich auch und v.a. um die Patienten zu kümmern, sodass sie das Angebot nicht nur einmalig in Anspruch nehmen. Das Hauptaugenmerk ist dabei auf die Wiederkehr des Interesses zu legen. Wichtig ist, dass sich der Patient nicht nur einmal in der Praxis behandeln lässt, sondern den Dienst des Heilpraktikers mehrmals in Anspruch nimmt. Hierbei können u. a. Folgetermine vereinbart werden, um sich an die Praxis zu binden. Zusätzlich wirken sich Telefonanrufe, in denen sich nach einer Besserung nach der Behandlung erkundigt wird, positiv auf die Verbindung zwischen Patient und Praxis auswirken.

¹¹¹ vgl. Kreutzer, 2008, S. 226

¹¹² vgl. Aerni/Bruhn/Pifko, 2012, S. 99

¹¹³ vgl. Meffert/Bruhn, 2009, S. 287

4.5.5 AIDA Modell

Der gesamte Prozess, von der Übermittlung von Informationen über die Aufmerksamkeit für das Produkt bis zum Handeln, lässt sich im sogenannten AIDA Modell zusammenfassen.



Abbildung 9: AIDA Modell¹¹⁴

Zuerst muss der Nachfrager auf das Angebot des Heilpraktikers aufmerksam gemacht werden (Attention). Danach entwickelt er, sofern auch Bedarf einer Behandlung besteht, ein gesteigertes Interesse an der naturheilkundlichen Praxis (Interest). Es stellt sich ein Verlangen nach dieser Behandlung ein (Desire), welches dann zur Inanspruchnahme führt (Action).

4.6 Budget

Die Frage nach der richtigen Budgetverteilung ist nicht leicht zu lösen. Marketing ist zumeist der erste Bereich, in dem gespart wird. Jedoch kann durch ein professionelles Marketing mit einem einschlägigen Kommunikationskonzept ein höherer Bekanntheitsgrad und damit auch eine höhere Nachfrager- und Inanspruchnehmerquote erreicht werden.¹¹⁵ Einsparungen werden daher oft an der falschen Stelle getätigt.

¹¹⁴ vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011, S.808

¹¹⁵ vgl. Brummer/Oberhauser, 2011, S. 75f

Das Budget muss alle Kosten für Analyse, Planung, Durchführung und Controlling abdecken. Daher können die Kommunikationsziele nur mit einem ausreichen großen Budget können erreicht werden.¹¹⁶

Bei der Verteilung seines Marketingbudgets kann man auf sachliche oder zeitliche Parameter achten.

4.6.1 Sachliche Verteilung

Bei der sachlichen Verteilung der finanziellen Mittel wird das Budget auf die unterschiedlichen Angebote, Kommunikationsinstrumente oder auch auf verschiedene regionale Gebiete verteilt.¹¹⁷

Dabei muss man die verschiedenen Kommunikationsmittel einer wirtschaftlichen Kosten-Nutzen-Analyse unterziehen. Gleiches gilt auch für die unterschiedlichen Angebote und Regionen.¹¹⁸

Bringt eine Kommunikationsmaßnahme mit geringem finanziellem Aufwand einen hohen Nutzen und somit auch in diesem speziellen Falle einen höheren Bekanntheitsgrad, so ist diese zu präferieren. Auch Maßnahmen mit proportional steigendem Nutzen sind empfehlenswert. Nicht sinnvoll sind hingegen Kommunikationsmittel, die mit immer höherem Aufwand den gleichen oder weniger Nutzen versprechen.

4.6.2 Zeitliche Verteilung

Im Gegensatz zu der sachlichen werden bei der zeitlichen Aufteilung die Budgetmittel zu verschiedenen Terminen auf die Kommunikationsmedien verteilt. Diese Zeitpunkte werden in einem sog. Mediaplan zusammengetragen und festgehalten.¹¹⁹

¹¹⁶ vgl. Bruhn, 2009, S. 245

¹¹⁷ vgl. Bruhn, 2009, S. 217

¹¹⁸ vgl. Bruhn, 2011, S. 397

¹¹⁹ vgl. Bruhn, 2009, S. 217

5 Instrumente – Unterschiede in den Kommunikationsinstrumenten in der naturheilkundlichen Praxis zu anderen Geschäftsfeldern

Im Verlauf der Erstellung des Kommunikationskonzeptes sind nun alle Analysen abgehandelt und die Zielgruppe genau bestimmt. Somit kommt diese Arbeit an den Punkt, an dem die Kommunikationsinstrumente mit den Kommunikationsmitteln bestimmt werden. Es werden nur Kommunikations- und Werbemittel erwähnt, die auch für eine naturheilkundliche Praxis sinnvoll und gesetzlich erlaubt sind.

„Nach Brüne sind Kommunikationsinstrumente die, Gesamtheit aller Instrumente, die zur Erreichung von Kommunikationszielen bei unterschiedlichen Zielgruppen des Unternehmens zum Einsatz kommen können“.¹²⁰

Diese Instrumente sollen, nach den oben erarbeiteten Zielen, den potenziellen Patienten auf das Angebot des Heilpraktikers hinweisen und den Bekanntheitsgrad der naturheilkundlichen Praxis steigern.

Die Botschaft, die mit den Instrumenten übermittelt wird, besteht aus Informationen über die Praxis und das Angebot der Behandlungen.

5.1 Klassische Werbung

Mit den Werbemaßnahmen soll auf den Markt meinungsbildend Einfluss genommen werden. Zu dieser Meinungsveränderung werden bestimmte Instrumente zur Hand genommen, um die zuvor formulierten Ziele zu erreichen.¹²¹

Ein klassisches Werbemittel ist der Informationsflyer. Auf diesem Werbeinstrument kann der Heilpraktiker relativ kostengünstig seine Praxis und deren Angebote empfehlen. Darauf können sowohl angebotene Tätigkeiten als auch Preise und Abbildungen, z.B. Praxisfotos oder Portraits, enthalten sein.¹²²

¹²⁰ Kapitza, 2009, S. 12, nach Brüne, 2008, S. 84

¹²¹ vgl. Pepels, 2011, S. 645

¹²² vgl. Brummer/Oberhauser, 2011, S. 97

Zum Flyer können auch Visitenkarten mit Kontaktdaten und Anschrift beigelegt werden.

Zur Gestaltung und zum Inhalt der Werbemittel gibt es einige Richtlinien, die beachtet werden müssen:

- Einige verbotene Begriffe dürfen in der Werbung nicht ohne Erklärung verwendet werden (z.B. vegetativ, Qi-Gong, Bioresonanztherapie)
- Keine Abbildung von krankheitsentstellten Körperteilen, und Vorher- Nachher Bildern
- Keine Fotografien des Heilpraktikers in Berufskleidung
- Keine Anweisungen für eine Selbstbehandlung¹²³

Im Gegensatz zu einem anderen Unternehmen, beispielsweise einem für Konsumgüter, muss eine naturheilkundliche Praxis darauf achten, seine Werbemaßnahmen seriös und rein informativ zu gestalten. Besondere Vorsicht ist geboten, keine Heilungsversprechen in der Werbung zu vermitteln. Eine Verteilung von Flyern auf der Straße, wie bei einer öffentlichen Veranstaltung, wirkt nicht sehr vertrauenserweckend und seriös. Demnach eignen sich andere Orte, z.B. die Auslage in Apotheken, besser.

Beispielsweise kann ein Elektronikhersteller mit lustigen und auch außergewöhnlichen Maßnahmen werben. Dies ist für einen Heilpraktiker ungeeignet, da der Patient Vertrauen aufbauen soll.

Ein anderes Mittel ist die Printanzeige. Hierbei annonciert man Anzeigen in Journalen, Zeitungen oder Zeitschriften. Zu beachten ist hierbei, dass die Art der Zeitschrift zu der Naturheilkunde passt. Man sollte sich auf gesundheitsorientierten Themenbereichen fokussieren. Hier soll der Inhalt informativ aber auch attraktiv sein. Es gelten ebenso die oben genannten Richtlinien.¹²⁴

Die Anzeige muss die Zielgruppe direkt ansprechen, weshalb die Wahl eines adäquaten Mediums wie beispielsweise das Paracelsus- oder Naturheilmagazin sinnvoll ist. Um die breitere Masse zu erreichen, kann man das Inserat in Stadtteilanzeigen oder auch in der Apothekenumschau schalten.

¹²³ vgl. Kämper, 2010, S. 257ff

¹²⁴ vgl. Brummer/Oberhauser, 2011, S. 98

Mit diesen klassischen Werbemitteln lässt sich die Zielgruppe bereits sehr gut ansprechen.

Die Werbung in Fernsehen und Rundfunk ist im Regelfall für eine Naturheilpraxis, die ihren Bekanntheitsgrad etablieren und mehrern will, finanziell nicht verwirklichtbar. Jedoch ist im weiteren Verlauf der Praxisausübung ein Werbespot in einem Lokalradiosender durchaus im Bereich des Möglichen und durchaus sinnvoll.

Jedoch muss auch der Heilpraktiker mit der Zeit gehen und sich auf die Werbung mit den neuen Online-Medien einstellen.

5.2 Online-Media Werbung

Die Werbung mit Online-Medien unterscheidet sich von der klassischen Werbung nur durch ihren Einsatzort, das Internet. Diese Art der Werbung hat in den letzten Jahrzehnten immens an Bedeutung gewonnen. Dabei bleiben das Ziel und die Botschaft dieselben, jedoch ändern sich die Kommunikationsinstrumente.¹²⁵

Das Internet ist in der heutigen Zeit ein wichtiger Ort, an dem sich die Patienten Informationen besorgen. Dies genügt jedoch noch nicht, um Patienten anzuwerben. Also muss der Heilpraktiker sich und seine Praxis im Internet präsentieren. Es genügt nicht, lediglich zu zeigen, wie in einem Telefonbuch, dass es ihn gibt.

Diese Homepage muss, am besten direkt auf der Startseite, die Praxis und den Heilpraktiker zeigen und so wahrheitsgetreu wie möglich beschreiben. Die Aktualität ist neben einer klaren Strukturierung ein wichtiger Gesichtspunkt. Niemand will auf einer Internet-Domain lange nach den Informationen suchen, die er braucht.¹²⁶

Auf der Internetseite müssen alle angebotenen Therapiearten zu finden sein. Es gibt laut §11 Abs. 1 Nr. 6 des Heilmittelwerbegesetzes eine Regelung, der zufolge sich ein Heilpraktiker strafbar macht, wenn er gewisse Begriffe verwendet und diese nicht erklärt. Diese sind beispielsweise Osteopathie, Chirotherapie und die Dunkelfelddiagnose. Andere Begriffe wie Inhalation, Infusion und Zellulärtherapie kann der Heilpraktiker ohne Bedenken nehmen, da sie aufgrund des allgemeinen Sprachgebrauchs vorausgesetzt werden können.

¹²⁵ vgl. Leidig/Hirschhäuser, 2008, S.13f

¹²⁶ vgl. Brummer/Oberhauser, 2011, S. 90

Es gelten wie in den Bereichen der klassischen Werbung die Richtlinien bezüglich der Krankheitsabbildung, der Abbildung des Heilpraktikers in Berufskleidung und der Anweisungen für eine Selbstbehandlung.¹²⁷

Hier empfiehlt es sich nach den genauen Vorgaben des HWG zu handeln, um keine rechtlichen Konsequenzen zu riskieren.

Die Besonderheiten bei einer Praxishomepage ergeben sich durch die Vorschriften im Telemediengesetz. Darin sind die Anweisungen enthalten, die in der Domain enthalten sein müssen. Dazu gehören die Berufsbezeichnung, telefonische Erreichbarkeit, E-Mail, das zuständige Gesundheitsamt, ggf. Mitgliedschaft im Berufsverband, Identifikationsnummer für die Umsatzsteuer und, wenn vorhanden, ein akademischer Titel. Außerdem muss im Impressum eine Datenschutzerklärung vorhanden sein.¹²⁸

Mit den sogenannten SEO Diensten kann der Heilpraktiker seine Auffindbarkeit der Seite im Internet verbessern. Diese Suchmaschinenoptimierung arbeitet mit Begriffen im Seiteninhalt, die von Google und anderen Suchmaschinen schneller und häufiger gefunden werden.¹²⁹

Eine Internetpräsenz des Heilpraktikers ist also unverzichtbar. Dabei kann die Art der Website variieren. Eine reine Informationsseite ist daher der Grundstock, der mit Zusatzfeatures erweitert werden kann. Sinnvoll ist ein Formular zur Kontaktaufnahme, ein Bereich in dem aktuelle Informationen und Veranstaltungen präsentiert werden und auch eine Verknüpfung zu einem Routenplaner einzufügen, damit die Praxis besser gefunden wird.

Ebenso ist es von Vorteil, wenn der Heilpraktiker mit seiner Naturheilpraxis auf den Plattformen der sozialen Netzwerke wie facebook und Xing vertreten ist. Dabei kann er zum Patienten eine Vertrauensbasis aufbauen, und sich als Begleiter im Leben des Patienten darstellen. Darin sollten informative Beiträge auftauchen, die in regelmäßigen Zeitabständen erfolgen. Diese Beiträge rufen die Praxis zurück in das Gedächtnis der Patienten. Keineswegs ist es nötig dass Beiträge stündlich oder auch täglich eingestellt werden.

Diese Art der Online Werbung ist kostenlos und daher auf jeden Fall zu empfehlen.

¹²⁷ vgl. Kämper, 2010, S. 257ff

¹²⁸ vgl. Kämper, 2010, S. 265f

¹²⁹ vgl. Brummer/Oberhauser, 2011 S. 98

Eine andere sinnvolle Möglichkeit, die keine Kosten, sondern nur persönlichen Zeiteinsatz beansprucht, ist das Versenden von E-Mails. Diese können sich nur an bestehende Kunden richten, jedoch werden diese auch darüber sprechen, und andere über die Praxis informieren.

In diesen E-Mails können Newsletter versandt werden, in denen interessante Informationen enthalten sind. Entsprechend gilt, dass tägliche Mailings nicht sinnvoll sind, da sie schnell zur Gewohnheit oder gar von den Adressaten als störend empfunden werden. Dadurch finden sie keine weitere Beachtung.

Die Mails können den Patienten über besondere, neue Behandlungen oder Veranstaltungen informieren. Zudem kann zu besonderen Zeiten, wie der Grippewelle darauf Bezug genommen werden und so die Patienten zur Prophylaxe in die Praxis lenken.¹³⁰

Die Bereiche der Homepage und der sozialen Netzwerke sind also für eine Praxis, die ihren Bekanntheitsgrad erhöhen will, verpflichtend. Dadurch zeigt der Heilpraktiker, dass für den Patienten ständig und in allen Bereichen des Lebens erreichbar ist. Er hat die Zeichen der Zeit verstanden, und kümmert sich auf diesem modernen Weg um seine Patienten. Mit einer guten Auffindbarkeit und professionellem Auftreten ist er für die Patienten attraktiv.

Im Gegensatz zu den Geschäftsbereichen abseits der Gesundheit muss diese Werbung immer seriös sein und dem Patienten alle wichtigen Informationen vermitteln. Der Patient muss vertrauen können, da eignen sich keine kuriosen und lustigen Werbebotschaften.

5.3 Public Relations

Der Bereich der Public Relations hat es sich zum Ziel gemacht, dass er Verbindungen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit herstellt und verbessert. Deswegen wird es auch als Öffentlichkeitsarbeit übersetzt. Instrumente in der PR-Öffentlichkeitsarbeit können grundsätzlich sein:

- Pressekonferenzen
- Hauptversammlungen
- Pressinformationen

¹³⁰ vgl. Madrasch, S. 30

- Vorträge
- Tag der offenen Tür¹³¹

Die Geschäftsform und das öffentliche Interesse lassen es für eine Naturheilpraxis nicht zu, eine Hauptversammlung einzuberufen oder eine Pressekonferenz abzuhalten.

Daher kann man sich auf das Veröffentlichen von Pressemitteilungen konzentrieren. Jedoch wird ein Redakteur nicht von selbst auf die Praxis aufmerksam. Es ist hingegen erforderlich, dass der Heilpraktiker Pressemitteilungen selbst verfasst und an verschiedene Zeitungen und Zeitschriften versendet.

Dabei kommt es darauf an, nur fachlich relevante und interessante Themen zu behandeln. Die Aufnahme in ein Fachmagazin wird sich in Zukunft auf den Bekanntheitsgrad auswirken, weil die Naturheilpraxis nach außen als Partner der Fachzeitschrift auftritt.¹³²

Diese einfache Art der Bekanntmachung ist äußerst empfehlenswert. Mit den versendeten Pressemitteilungen hat man zeitgleich auch Inhalt für die Homepage. Diese Mitteilungen können in sozialen Netzwerken veröffentlicht werden.

Ein weiteres PR-Instrument für eine naturheilkundliche Praxis sind Vorträge, des Heilpraktikers selbst.

Geeignete Vortragsorte sind Volkshochschulen oder Messen. Bei den Vorträgen gelten, wie auch bei den klassischen und Online-Media-Instrumenten, wieder die Regelungen des HWG. Der Vortrag eignet sich sehr gut für potenzielle Patienten den Heilpraktiker kennenzulernen und Vertrauen in seine Kompetenz aufzubauen.¹³³

Damit prägt sich der Name der Praxis in den Köpfen der Zuhörer ein und sie werden sich im Falle einer gewünschten Heilpraktikerbehandlung daran erinnern.

Weitere geeignete Orte für Informationsvorträge sind soziale Einrichtungen, z.B. Alten- und Service Zentren oder das Rote Kreuz.

Zudem gibt es die Möglichkeit selbst Seminare oder Webinare anzubieten. Zusätzlich lässt sich auch Geld damit verdienen. Dies sollte jedoch nicht im Mittelpunkt des Inte-

¹³¹ vgl. Kreutzer, 2008, S. 248ff

¹³² vgl. Brummer/ Oberhauser, 2011, S. 101

¹³³ vgl. Kämper, 2010, S. 267

resses bei der Erhöhung des Bekanntheitsgrades stehen. Mit einem Anstieg der Patientenzahlen aufgrund des Bekanntheitsgrades ist im Rückschluss mehr Geld verdient.

5.4 Corporate Identity

Die Corporate Identity eines Unternehmens beschreibt die Sichtweise und damit verbundene Meinungsbildung auf ein Unternehmen. Dabei kann man die CI in drei verschiedene Größen aufteilen:

- das Selbstbild, also wie die Mitarbeiter das Unternehmen von innen sehen,
- das Fremdbild des Kunden und der Öffentlichkeit auf das Unternehmen
- und das Idealbild, wie sich das Unternehmen seine Wirkung nach innen und außen vorstellt.¹³⁴

Eine gute Corporate Identity hat man also erreicht, wenn das Selbst- und Fremdbild möglichst nahe an den Vorstellungen im Idealbild liegt.

Um dieses Bild zu erreichen, stehen bestimmte Instrumente zur Verfügung

Das Corporate Behaviour beschreibt den Umgang und das Verhalten zwischen dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern zwischen ihnen selbst und nach außen.¹³⁵

Hierbei empfiehlt sich ein einheitliches Umgangsschema mit den Mitarbeitern und Kunden. Z.B. geben strukturierte Arbeitsabläufe dem Patienten das Gefühl einer konstanten Qualität. Wenn der Behandlungsablauf immer gründlich und zielführend verläuft schadet das in keinem Fall. Auch die Rechnungsstellung sollte immer in gleichem Zeitabstand zur Behandlung erfolgen. Es ist professioneller, wenn die Rechnung immer in gleichmäßigen Abständen zur Behandlung erfolgt. Zudem ist es ratsam, sie übersichtlich und nachvollziehbar zu gestalten

Im Bereich der Corporate Communication werden die Kommunikation innerhalb des Unternehmens und die Kommunikation mit den anderen Marktteilnehmern gesteuert. Hierzu gehören gleiche, uniforme Phrasen zur Begrüßung und Verabschiedung des Patienten. Auch die Gespräche am Telefon müssen einheitlich und am Kunden orien-

¹³⁴ vgl. Schneider, 2007, S. 159

¹³⁵ vgl. Schneider, 2007, S. 160

tiert erfolgen.¹³⁶ Mit wiederkehrenden Redewendungen, wie „wir wünschen eine gesunde und erfüllte Zeit“ bleibt die Praxis in positiver Erinnerung.

Bei der Formulierung von Werbeanzeigen, Internetauftritten und allen anderen Kommunikationsmitteln ist es bedeutend, dass Formulierung und Gestaltung zum Heilpraktiker und der Praxis stimmig ist.¹³⁷

Außerdem ist es wichtig, den Außenauftritt authentisch zu gestalten. Die Kommunikation unter gesundheitlichen Aspekten ist keine Werbung im Supermarkt. Die Werbung muss zum Heilpraktiker passen.

Das letzte Instrument der CI, das Corporate Design, vereinigt das zu vermittelnde Image des Unternehmens mit der Botschaft, die übermittelt werden soll. Es muss in jeder Botschaft des Unternehmens zu erkennen sein, dass es sich um diese eine Praxis handelt. Das CD soll beim Patienten Qualität vermitteln, Vertrauen entwickeln und die Praxis von anderen unterscheiden.¹³⁸

Als Mittel des Corporate Design gelten Logos, Praxisschilder, Visitenkarten, Stempel, Rechnungen, Rezeptblöcke, Flyer, Homepage und auch Fahrzeugbeklebungen. Auf all diesen Mitteln müssen das eigene Logo, die gleichen Farbkombinationen und Schriftarten auftreten. Das CD sichert der Praxis mit einem durchgängigen Konzept die Wiedererkennung bei den Patienten. Dadurch ist der Erfolg der Praxis gesichert.

5.5 Controlling

Um die Wirksamkeit seiner Kommunikationsmaßnahmen überprüfen zu können, ist es sinnvoll, Controlling zu betreiben. Dies ist bei der Kontrolle des Bekanntheitsgrades für eine naturheilkundliche Praxis sehr einfach. Jeder Patient, der in die Praxis kommt, wird gefragt, wie er auf die Praxis aufmerksam wurde. Damit ist klar welche Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich sind und welche weniger. Auf dieser Grundlage kann der Heilpraktiker entscheiden, welche Maßnahmen er verstärkt einsetzt und welche zu vernachlässigen sind.

Weitere Möglichkeiten zur Bewertung der angewandten Kommunikationsmaßnahmen auf ihre Wirksamkeit zu überprüfen und sie zu bewerten ist die Verteilung von Fragebögen an die Patienten. Darin sollen sie ausfüllen, wie sie auf die Praxis aufmerksam

¹³⁶ vgl. Kämper, 2010, S. 255

¹³⁷ vgl. Kämper, 2010, S. 255

¹³⁸ vgl. Brummer/Oberhauser, 2011, S. 79

wurden und was sie dazu bewegt hat, einen Heilpraktiker und v.a. dann diesen bestimmten aufzusuchen.

Aus Gründen der Qualitätssicherung kann man ebenfalls den Patienten mit einbeziehen. Die Bewertungen der einzelnen Patienten können genutzt werden, um Kommunikationskonzept wirksamer zu gestalten

Danach kann man seine Strategien anpassen und verändern um dem Patientenwillen besser nachzukommen.

In regelmäßigen Zeitabständen muss überprüft werden, ob die angewandten Werbemaßnahmen noch zeitgemäß und Erfolg bringend sind. Zu beachten ist zusätzlich, dass sich Zielgruppen und deren Bedürfnisse verändern können. Dort ist eine Anpassung des Behandlungsangebots und der Kommunikationsmaßnahmen angebracht.

6 Fazit und Ausblick

Ein Heilpraktiker, der eine naturheilkundliche Praxis betreibt, hat viele Freiheiten in seiner Berufsausübung. Jedoch hat er nicht erwarten können, dass sich, ohne eigene Bemühungen, die Praxis mit Patienten füllt.

Auf dem zweiten Gesundheitsmarkt und in den Köpfen der deutschen Bürger findet momentan ein Wandel statt, der große Chancen für Heilpraktiker schafft. Die Menschen wollen und müssen sich ihre eigene Gesundheit etwas kosten lassen. An diesem präventiven Lebensstil muss angesetzt werden.

Daraus ergibt sich die Wichtigkeit der Kommunikation mit dem Patienten, speziell mit der eigenen Zielgruppe, welche modern denkende, gut verdienende Personen umfasst. Sie haben ein Gefühl für ihre eigene Gesundheit entwickelt. Mit diesen Personenkreisen muss der Heilpraktiker kommunizieren, um das Ziel, nämlich einen höheren Bekanntheitsgrad für die Naturheilpraxis, erreichen zu können. Dies wird immer wichtiger, da das Angebot solcher Gesundheitsdienstleistungen unaufhörlich breiter und der Patient immer anspruchsvoller wird.

Bei der Wahl der geeigneten Kommunikationsinstrumente muss auf gesetzliche Vorgaben und auch die Bedürfnisse der potenziellen Patienten geachtet werden. Die oben aufgeführten Instrumente scheinen auf den ersten Blick nicht mehr zeitgemäß oder gar langweilig zu sein. Jedoch für dieses sensible Thema und die zu leistende Überzeugungsarbeit zugunsten der Naturheilkunde, sind sie einfühlsam und sehr effektiv gewählt.

Daher ist zu sagen, dass die Business to Customer Kommunikation für die Naturheilpraxis zu einem unverzichtbaren Bestandteil der Unternehmensführung geworden ist. Auch wenn viele Praxisinhaber davon erst noch überzeugt werden müssen, kann eine Praxis ohne das Kommunizieren der eigenen Sache nicht mehr erfolgreich sein.

Neben aller Zielgruppen- und Kommunikationsplanung in der Theorie sollte man v.a. auf die Handlungen und Aussagen der Patienten und das eigene Bauchgefühl im menschlichen Miteinander achten. Denn dadurch können sich Wendungen ergeben, die durch die theoretischen Planung nie entstanden wären.

Um den Status des Heilpraktikers zu fördern, ist es wünschenswert, dass die Schulmedizin und die Alternativmedizin eines Tages Hand in Hand arbeiten und die Naturheilkunde auch wissenschaftlich anerkannt wird. Somit würden möglicherweise auch Tarife in der gesetzlichen Krankenversicherung eine Heilpraktikerbehandlung bezah-

len. Bis dahin jedoch muss der Heilpraktiker um seine Patienten kämpfen. Er kann sich nicht zurücklehnen und auf eine Überweisung durch einen anderen Arzt hoffen.

Es bringt keinen Erfolg untätig zu bleiben und sich zu fragen, warum keine Patienten in die Praxis kommen. Die Patienten müssen erfahren, dass die Naturheilpraxis existiert.

„Tue Gutes und rede darüber“ (Walter Fisch).¹³⁹

Diese Arbeit soll sich im Inhalt vordergründig nur mit der Kommunikation mit dem Patienten beschäftigen und sich genau damit von anderen Werken abgrenzen. Diese sind meist allgemein gehaltene Fachbücher, die versuchen, möglichst viele Teilaspekte der Geschäftsausübung von Heilpraktikern zu behandeln. Im Gegensatz dazu ist hier nur ein Teilaspekt, der des strategischen Kommunikationskonzeptes, genau bearbeitet, um größtmögliche Genauigkeit anzustreben.

Zudem soll sie als Anhaltspunkt für Heilpraktiker stehen, die einen Leitfaden wünschen, um ihre Business to Customer Kommunikation auf- oder ausbauen wollen.

¹³⁹ <http://www.zitate-online.de/sprueche/allgemein/16240/tue-gutes-und-rede-darueber.html> , am 22.6.2014

Literaturverzeichnis

Monographien:

Aerni, Markus; Bruhn, Manfred; Pifko, Clarisse (2012): Integrierte Kommunikation. 2., überarbeitete Auflage, Compendio Bildungsmedien Zürich

Backhaus, Klaus; Hahn, Christian (1998): Das Marketing von investive Dienstleistungen, Springer Fachmedien Wiesbaden, URL:

http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-96503-5_5

Bierbaum, Elvira (2009): Naturheilpraxis heute. Lehrbuch und Atlas. 4. Auflage, Verlag Vahlen München

Böcker, Franz; Helm, Roland (2003): Marketing. 7., völlig überarbeitete Auflage, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH Stuttgart

Bruhn, Manfred (2009): Kommunikationspolitik. 5. Auflage, Verlag Vahlen München

Bruhn, Manfred (2009): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 9., überarbeitete Auflage, Gabler / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage, Verlag Vahlen München

Brummer, Mia; Dr. Oberhauser Anette (2011): Erfolgreiche Unternehmensführung in alternativen Heilberufen. Orientierung – Planung – Umsetzung. 1. Auflage, Heilwesen Verlag München

Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Meffert Heribert (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Auflage, Springer Gabler Verlag

Emrich, Christian (2008): Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. 1. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden

Freter, Hermann (2008): Markt und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung. 2. Auflage, Kohlhammer Verlag Stuttgart

Guillou, Isabelle; Schäffer Arne; Escher, Markus (2012): Medizin für Heilpraktiker. 1. Auflage, Karl F. Haug Verlag Stuttgart

Harms, Fred; Gänshirt, Dorothee (2005): Gesundheitsmarketing. Patienten Empowerment als Kernkompetenz. 1. Auflage, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH Stuttgart

Homburg, Christian (2012): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 4. Auflage, Springer Gabler Verlag

Kämper, Siegfried (2010): Praxishandbuch für Heilpraktiker. Abrechnung, Praxisführung, Recht und Hygiene. 1. Auflage, Karl F. Haug Verlag Stuttgart

Kotler, Philip, Armstrong. Gary; Wong, Veronica; Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, Pearson Studium (Pearson Education Deutschland GmbH)

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing Management. 12., aktualisierte Auflage

Kraft, Karin; Stange Rainer (2010): Lehrbuch Naturheilverfahren. 1. Auflage, Hippokrates Verlag Stuttgart

Kreutzer, Ralf T. (2008): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. 2. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden

Kuß, Alfred; Tomczak, Torsten; Reinecke, Sven (2007): Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 5. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden

Leidig, Guido; Hirschhäuser, Ruth (2008): Online Werbung. Konzeptionelle Grundlagen für Praxis und Theorie, Grin Verlag München

Matys, Erwin (2004): Dienstleistungsmarketing. Kunden finden, gewinnen und binden. 1. Auflage, Redline Wirtschaft Frankfurt

Matys, Erwin (2011): Dienstleistungsmarketing. Kunden finden, gewinnen und binden. 3. Auflage, Redline Wirtschaft Frankfurt

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6., vollständig überarbeitete Auflage, Gabler / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden

Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans (2002): Marketing. Duncker und Humblot Berlin

Olfert, Klaus; Weis, Christian (2009): Marketing. Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft. 15. Auflage, kiehler Verlag

Pepels, Werner (2011): Marketingkommunikation. 2., überarbeitete Auflage, UVW Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München

Schmiedel, Volker (2008): Leitfaden Naturheilkunde. Methoden, Konzepte und praktische Anwendung. 5. Auflage, Urban & Fischer, Elsevier München

Schneider, Willy (2007): Marketing. 1. Auflage, Physica Verlag Heidelberg

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung. Eine Einführung. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH Stuttgart

Steffenhagen, Hartwig (2008): Marketing. Eine Einführung. 6. Auflage, Kohlhammer Verlag Stuttgart

Reiche, Dagmar (2003): Roche Lexikon Medizin, 5., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Urban & Fischer Verlag München und Jena

Vormwald, Kristina (2008): Marketing für Heilpraktiker. Erfolgreiche Praxisführung. 2., vollständig überarbeitete Auflage, Sonntag Verlag Stuttgart

Gesetze und Verordnungen:

Heilmittelwerbegesetz, 1965

Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, 1896

Gesetz über die berufsmäßige Ausübung der Heilkunde ohne Bestallung (Heilpraktikergesetz), 1939

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, 1949

Continental Krankenversicherung a.G. (Hrsg.) (2013): Versicherungsbedingungen – Musterbedingungen und Tarife mit Tarifbedingungen für Zusatzversicherte

Continental Krankenversicherung a.G. (Hrsg.) (2014): Versicherungsbedingungen – Tarife mit Tarifbedingungen für Krankheitskostenvollversicherte

Internetquellen:

Akademie für Gesundheitsmedizin (Hrsg.) (o.J.): „Vorgehen und Aufgaben des Heilpraktiker“. URL:

<http://www.akademie-fuer-ganzheitsmedizin.de/allgemeines/vorgehen-aufgaben-heilpraktiker.html> [Stand 19.5.2014]

Atwerpes Dr., Frank (2014): „Heilmittelwerbe-gesetz“

URL: <http://flexikon.doccheck.com/de/Heilmittelwerbe-gesetz> [Stand 22.5.2014]

Die Continentale Landesdirektion Zellerer GmbH (Hrsg.) (o.J.): „Beamte & Beihilfe – Grundlagen der Beihilfe“. URL: <http://continentale.info/beamtenversicherung/> [Stand 28.5.2014]

Funk, Christopher (Hrsg.) (o.J.): „Erfahrungsheilkunde“. URL: <http://www.gesundheit.de/lexika/medizin-lexikon/erfahrungsheilkunde> [Stand 4.5.2014]

Hönig Claudia (Hrsg.) (o.J.): „Erfolg in Heilberufen“. URL: <http://www.erfolg-in-heilberufen.de/> [Stand 19.6.2014]

Impuls Finanzmanagement AG (Hrsg.) (o.J.): „Vergleich der Vorteile der PKV gegenüber der GKV“. URL: <http://www.private-krankenversicherung.de/gkv-pkv-vergleichen/> [Stand 28.5.2014]

Melzer, Günther (Hrsg.) (o.J.): „Zitate – Sprüche – Allgemein“. URL: <http://www.zitate-online.de/sprueche/allgemein/16240/tue-gutes-und-rede-darueber.html> [Stand 22.6.2014]

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.) (o.J.): „Sinus Milieus“. URL: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> [Stand 24.5.2014]

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (o.J.): „Gabler Wirtschaftslexikon: Bekanntheitsgrad“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/bekanntheitsgrad.html> [Stand 14.5.2014]

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (o.J.): „Gabler Wirtschaftslexikon: Benchmarking“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/benchmarking.html> [Stand 19.5.2014]

Stiller Dipl.-Kffr. Dr., Gudrun (o.J.): „Bekanntheitsgrad“. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/bekanntheitsgrad/bekanntheitsgrad.htm> [Stand 14.5.2014]

TEIA AG (Hrsg.) (o.J.): „Kurs: Marketing für mittelständische Unternehmen; 5. Situationsanalyse im Marketing“. URL: <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15200-Situationsanalyse-im-Marketing.html> [Stand 15.5.2014]

Uebernicket Prof. Dr., Falk (Hrsg.) (o.J.): „Produktlebenszyklus“. URL: http://www.cciim.ch/fileadmin/Bilder/Glossar/10_Produktlebenszyklus.gif [Stand 10.5.2014]

Wasem Prof. Dr., Jürgen (o.J.): „Definition: Heilpraktiker“. URL: <http://www.versicherungsmagazin.de/Definition/34649/heilpraktiker.html> [Stand 19.5.2014]

Artikel:

Ermen, Gabriele (o.J.): „Die 5 größten Irrtümer über Marketing für Heilpraktiker“. URL: <http://heilpraktiker-marketing.com/152> [Stand 20.5.2014]

FOCUS (Hrsg.) (2007): „Der Markt der Gesundheit: Daten, Fakten, Trends“. URL: http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/marktanalysen/2007/foc_ma_gesundheit_200712.pdf [Stand 20.6.2014]

Madrasch, Johanna (o.J.): „Marketing und Werbung für Heilpraktikerinnen und Heilpraktiker“. URL: http://www.madrasch.de/fileadmin/user_upload/Brosch%C3%BCre_Marketing_f%C3%BCr_Heilpraktiker.pdf [Stand 18.5.2014]

Peter, Jürgen; Eberhard, Sveja (2012): „Entwicklungsperspektiven im Gesundheitswesen: Chancen einer Veränderung“. URL: https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/svv/ratubs_3_2012_text.pdf [Stand 15.6.2014]

Dissertationen:

Kapitza, Sabrina (2009): Social Media Communication, Einsatz und Handlungsempfehlungen der integrierten Web 2.0 Unternehmenskommunikation, FH Düsseldorf

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname